



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“EL DISEÑO PARA LA PROMOCIÓN DE UNA MARCA DE MEZCAL,
EN EL MERCADO INTERNACIONAL”

Tesis:

Para obtener el título de:
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta:

Pablo Eduardo Hernández Salas

Director: M.A.V. Ma. Elena Martínez Durán

México D.F. 2006



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.

dedicatoria **Dedicatoria**

LA MUJER CAÍDA

¡Nunca insultéis a la mujer caída!
Nadie sabe qué peso la agobió,
ni cuántas luchas soportó en la vida,
¡hasta que al fin cayó!
¿Quién no ha visto mujeres sin aliento
asirse con afán a la virtud,
y resistir del vicio el duro viento
con serena actitud?
Gota de agua pendiente de una rama
que el viento agita y hace estremecer;
¡perla que el cáliz de la flor derrama,
y que es lodo al caer!
Pero aún puede la gota peregrina
su perdida pureza recobrar,
y resurgir del polvo, cristalina,
y ante la luz brillar.
Dejad amar a la mujer caída,
dejad al polvo su vital calor,
porque todo recobra nueva vida
con la luz y el amor.

agradecimientos **Agradecimientos**

A todas las mujeres que son parte
de mi vida que gracias a ellas mis
sueños existen.

índice

Índice

Portada	3
Dedicatoria	5
Agradecimientos	6
Índice	7
Introducción	11
Capítulo I Tgüenje	13
I.1 Historia del mezcal	13
I.2 Empresa	16
Descripción de la empresa	16
Misión,	16
Visión	16
Objetivos	16
Políticas sobre producción	17
Fortaleza,	17
Oportunidades	17
Debilidades	17
Amenazas	17
I.3 Análisis del producto	18
Descripción del producto	18
Producto	18
Mezcal añejo	18
Mezcal joven	18
Mezcal reposado	18
Tipos de mezcal	19
Tipo I 100% agave	19
Tipo II	19
I.4 Comercialización	19
I.5 Competencia	20
Resumen Tgüenje (Cap. I)	23

Capítulo 2 Chope	25
2.1 Comunicación	25
Concepto de comunicación	25
Proceso de comunicación y sus elementos o componentes básicos	26
Esquemas y modelos de comunicación	27
Modelo de Claude E. Shannon y Warren Weaver	27
Modelo de Pierce y Saussure	28
La comunicación visual	32
Atraves de la historia	32
Definición de comunicación visual	32
La comunicación y el diseño	33
2.1.7.1 Defnición	34
2.2 Marca	35
Origen de la marca	35
Definición de marca	36
Elementos	38
Funcion	40
¿Es necesario registrar una marca?	42
Requisitos para registrar una marca en México	42
Impedimentos para registrar una marca	42
2.3 Marcaje (<i>Branding</i>)	43
Introducción	43
El marcaje	43
2.4 Etiqueta	44
Definición	44
Etiqueta en la actualidad	44
Características	45
Tipología	46
Aplicación	47
2.5 Código de barras	49
Historia	49
Definición	49
Uso y aplicación	49
Funcionamiento	50
Impresión	50
Ubicación en los envases y empaques	52
2.6 El proceso de reproducción grafica	54
Introducción	54
Métodos de impresión	54
Offset	54
Flexografía	55
Serigrafía	56
Termografía	56
Resumen Chope (cap 2)	57

Capítulo 3 Sone	59
3.1 Metodo para el diseño	59
3.2 Definición de metodología por varios autores	60
A) Oscar Olea	60
B) Jordi Llovet	60
C) Bruno Munari	60
3.3 Constantes metodológicas en el diseño	61
3.4 Análisis del método	62
3.5 Metodo aplicado	63
Definición del problema	63
Elementos del problema	63
Diseño	63
Mercadotecnia	64
Producción	64
Recopilación de datos	64
Información acerca del producto	65
Información de la botella	65
Tabulador	67
Análisis de los datos	69
Hipótesis	69
3.6 Proyección	69
Creatividad	69
Selección de bocetos	70
3.7 Solución gráfica aceptada	73
Tipografía	74
Color	75
Diagramación	76
3.8 Aplicaciones	77
Etiqueta	77
1ra fase bocetaje etiqueta	78
2da fase bocetaje etiqueta	79
Propuesta final etiqueta	80
Postal	81
Cilindro	82
Caja contenedora	82
Página de revista	83

3.9 Materiales y tecnología	84
3.10 Técnicas de pre prensa	84
Resumen Sone (Cap.3)	85
Anexo normas y formatos	87
Introducción	87
Apéndice A	88
Norma oficial mexicana NOM-070-SCFI-1994	
Apéndice B	94
Formatos de registro del IMPI	
Bibliografía	96
Glosario	98

introducción

Introducción

EL MEZCAL ES UN PRODUCTO QUE SE OBTIENE DEL MAGUEY DE LA VARIEDAD. Agave agustifolia, a través de un proceso de destilado tradicional que permite un producto 100% natural. Este producto es diferente a los que existen en el mercado por que se utilizó la variedad de maguey más propia o más recomendable para producir mezcal y con la experiencia de producción que se tiene, se cuida exageradamente el proceso de cocción o resacado gracias a que se efectúa en dos tiempos de cocimiento para obtener un licor maduro. La región donde se encuentra ubicado el proyecto esta comprendido en el istmo de Tehuantepec y es una zona productora de mezcal de alta calidad y 100% natural, en la zona se producen millones de litros de mezcal al año.

En esta región se produce mezcal con la tecnología artesanal y tradicional, se espera que en un futuro la producción del mismo, no sufra cambios sustanciales sin que se alteren sus características propias.

El objetivo de la cooperativa de la región chontal baja es producir empleos para los habitantes del ejido “el Limón” ubicado en el istmo así como a su vez, exportar un producto de alta calidad y buen sabor. Estados Unidos de América y Singapur siendo estos dos países de los más importantes consumidores de este producto.

Estamos en una época dominada por marcas e identidades por mencionar un ejemplo (zapatos deportivos) inmediatamente en la mente de la gran mayoría de la gente se crean imágenes mentales ya asociadas con las marcas más populares (Nike, Adidas, Umbro, Convers, Rebook, etc.) con toda esta proliferación de identificadores, debemos tener en cuenta que marca debe destacar de las de más y transmitir de una forma clara y concisa su mensaje al receptor, esto garantiza y se cataloga en la memoria de nuestro público consumidor. La elaboración de dicha marca, genera una investigación para fundamentar y configurar todos y cada uno de los elementos gráficos conceptuales.

A lo largo de este proyecto encontraremos constantes metodológicas que no difieren de muchos autores al contrario acogen lo esencial de una metodología para que el resultado ayude a la marca “Guiengola” a posicionarse en los dos mercados meta.

En la primera parte de este trabajo encontraremos la investigación relacionada con la historia y el origen del mezcal así como también la competencia que existe en el mercado, hablaré un poco de el plan de trabajo de la Cooperativa de la Región Chontal Baja.

En el segundo capítulo, consultaremos y analizaremos los conocimientos necesarios para desarrollar el proyecto de la elaboración de la marca “Guiengola”.

Por último en el tercer capítulo de este proyecto expondré las diversas metodologías de varios autores y propondré una para desarrollar el diseño, logrando con ello propuestas de diseño de marca, que den resultados que la cooperativa y el producto requieren en concepto de comunicación visual se refiere al alcance del mezcal. Ya con la propuesta de la marca “Guiengola” que es la imagen del mezcal. propondremos diversas aplicaciones para etiqueta, cajas contenedoras, también anuncio de revista, etc. Obteniendo como resultado, que la marca “Guiengola” busque un posicionamiento en los mercados de Singapur y Estados Unidos.

TGÜEJE

Capítulo uno

I.1 Historia del Mezcal

LA PALABRA MEZCAL PROVIENE DEL NÁHUATL MEXCALMETL, QUE SIGNIFICA AGAVE.

El proceso de destilación, legado a los españoles y europeos por los Árabes, fue introducido a México en el siglo XVI; se difundió en el siglo XVII usado comúnmente a partir del XVIII. A la llegada de los españoles, en 1519, el pulque era la única bebida alcohólica que se conocía. Una vez que se introdujo en México 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”, de donde surgió el tequila a finales de 1800.

Fue entonces cuando comenzaron a fabricarse y beberse alcoholes destilados en nuestro país. El mezcal, el agua ardiente y el tequila corresponden a esta categoría.

El mezcal se produce en casi todos los lugares de México donde hay agaves. Son famosos los mezcales norteros y los de Oaxaca, pero casi no hay lugar donde se fabrique mezcal. También el mezcal, aunque sea posterior al pulque, tiene su mito; fue un rayo, al golpear un agave, quien hizo la primera tatemada. Es por eso que se considera la bebida llegada del cielo.

Para hacer mezcal, se asan las pencas y la raíz, ya sea en hornos de leña o de gas o como barbacoa, enterrándolas en el suelo. En los mercados se vende las pencas tatemadas de maguey. Los indios apaches mezcaleros reciben ese nombre porque estas pencas horneadas, precisamente, sin fermentar, fueron partes esenciales en su dieta.

Las distintas clases de mezcal dependen del maguey y el clima, de la técnica de destilación y del recipiente donde se le deja reposar. El comiteco de Chiapas, el bacanora de Sonora, la arcilla y



RICK STRANCE/PHOTO STOCK

¿Nombre del mezcal? depende de la región donde se produce.

barranca de Jalisco y Nayarit, la tuxca o quitupán de Colima y hasta el tequila son variantes del mezcal.

El mezcal, como tantas otras bebidas alcohólicas, nació no sólo cerca del ceremonial y la fiesta, sino no también cerca de los remedios y de la medicina.

En la medicina tradicional el mezcal como el alcohol de caña, se utiliza para asperjar, sobar y limpiar. Con él se bendice también las milpas, las nuevas construcciones y las cruces.

En el valle de Oaxaca, se acompaña a los santos difuntos al panteón, el 2 de Noviembre y se vierte el último trago encima de los sepulcros, para que las animas vayan bien despedidas. Es parte importante en todas las fiestas. Se cuenta entre los regalos cuando hay petición de novia, bautizos, velorios y fiestas patronales. El mezcal y las bebidas fuertes se reparten y se intercambian en tequios (trabajo comunal voluntario y gratuito) y las veladas, se bebe ofreciendo a las cuatro direcciones, o metiendo el dedo y ofrendando estas gotas a la tierra. a diferencia de la cerveza, el tepache o chicha, éste es le licor ritual, ceremonial y de la vida civil de muchos pueblos indígenas del país.

El “trago”, como llaman al mezcal en mita, es bendito. Las normas para servirlo son bastantes estrictas. las bebidas que no son ceremoniales ni rituales no reciben nombre de “trago”, se beben simplemente: catalán, anisado, tepache o cerveza.

“El mezcal es bebida ceremonial, grupal, de adultos. Con el mezcal se ofrenda, con las otras bebidas, se brinda. En las fiestas siempre se reparte en orden jerárquico y no se puede rechazar, aunque si guardar las botellas que se llevan para este fin. Se bebe sólo lo que se ofrece y al ritmo que se ofrece, durante los tres o cuatro días que duren las celebridades.”¹

¹ Guía México desconocido edición especial “bebidas nacionales” No 18 -1994 p.-15

Hay, como dijimos, muchas variedades de mezcal, cuya graduación varía entre los 44 y los 55 grados de alcohol.

“El mezcal simple es aquél cuya manufactura he descrito.

El corriente o chaparro se fermenta en cueros, con corteza de madera de timbre y pulque.

El mezcal de puntas es el de la primera destilación y le de la colas es de la resacada, a cuyo caldo a veces se añade miel. El mezcal minero, del norte, era el que daban a los trabajadores los dueños de las minas para soportar la duras faenas, como parte de la paga. Al mezcal de pechuga, se añaden estas piezas de pollo o guajolote y al de gusano se le pone para envasarlo, un gusano de maguey suele tomarse, además con sal de gusano, que no falta en las cantinas donde lo sirven en las ollitas en las cuales se vende.

Algunas marcas de mezcal todavía llevan el gusano dentro de la botella, al cual, desde épocas prehispánicas, se le han atribuido características afrodisíacas. Este gusano vive dentro de la planta de agave y puede ser de dos tipos: blanco o rojo dependiendo del lugar de la planta de donde se obtenga.”²

La elaboración del mezcal empieza cuando, después de 8 a 9 años, la siembra del maguey llega a su madurez. Para preparar el maguey, se cortan las pencas hasta dejar limpia la “piña”, llamado así el tallo por el aspecto que adquiere después del corte. Se selecciona según su tamaño para facilitar su manejo y cocción dentro de un horno cónico hecho en la tierra. Éste es calentado previamente a base de leña, además de agregar piedras de río para concentrar el calor. Las “piñas” se acomodan en el horno y se cubren con bagazo y mantas durante un periodo de tres días.

Cuando la cocción de las “piñas” llega al punto ideal, éstas son removidas y colocadas dentro de un aro de piedra, de aproximadamente cinco



RAFAEL HERRERA A.



RICK STRANGE/PHOTO STOCK

Izquierda: grandes alambiques resguardan el jugo derecha: mezcal jalisciense oaxaqueño y zacatecano en espera de su distribución. abajo: es necesario quitar el follaje y arrancan los mazzotles



RAFAEL HERRERA A.

² Ibid pp.-16-17

metros de diámetro para iniciar la molienda, en el centro hay un poste vertical que conecta un eje a una enorme rueda de piedra. Esta rueda es arrastrada alrededor del aro por un burro o caballo para machacar el maguey. El maguey machacado se coloca dentro de barricas de roble, con capacidad de 300 galones, y se añade un porcentaje de agua (5 a 10%).

El tepache, resultado de la mezcla, se deja descubierto para fermentación natural, sólo con su propia levadura. Este proceso dura de 4 a 30 días. El tepache, con los sólidos y líquidos, es transferido a un alambique de cerámica o de cobre. Un sombrero de cobre se coloca arriba del alambique y la mezcla se calienta, evapora y condensa lentamente a través de un serpentín que gota a gota deposita el mezcal en un recipiente de recolección. La fibra es retirada del alambique y el alcohol puro de la primera destilación se coloca nuevamente en el alambique y el proceso de destilación se repite. El líquido resultante es el exquisito el mezcal.

Se dice que el mezcal produce en el organismo un efecto similar al de un tónico, pues además de su inmediato efecto afrodisíaco, aseguran que el hábito de consumirlo, con moderación, prolonga la vida sexual del individuo y por ende, la vida misma.

I.2 Empresa (Cooperativa de la región Chontal baja)

“DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

misión visión y objetivos de la empresa

- **Misión:** La cooperativa es conciente y pionera en calidad humana que fomenta y promueve internacionalmente la cultura, tradición y los cálidos valores mexicanos del mezcal y que se busca el continuo cambio en la forma de la satisfacción atinada de las necesidades de nuestros clientes y de la sociedad, inmortalizándonos en sus corazones y enriqueciéndolos en todo aspecto.
- **Visión:** La cooperativa de la región chontal comprendida en el itsmo Tehuantepec tiene la visión de ser un proveedor que: fortifica, ayuda al crecimiento y desarrollo, protege y cuida a sus clientes, comprometido inquebrantablemente por esencia, a la calidad en nuestros productos.
- **Filosofía:** Enriquecer el espíritu con: la realización de objetivos, metas, sueños, deseos y necesidades de la gente de la región; el desarrollo continuo de Conciencia Humana.

Antecedentes del negocio o del proyecto: la región donde se encuentra ubicado el proyecto es la comprendida en el istmo de Tehuantepec y es una zona productora mezcalera de alta calidad y 100% natural.

Análisis de la constitución legal mas variable para la empresa: se decidió constituir la empresa como una sociedad cooperativa, por ser este tipo de sociedades la que mejor distribuye los beneficios.

Políticas sobre producción:

Los socios y/o trabajadores deben cuidar y aumentar el rendimiento de la materia prima. Deben cumplir las normas de higiene durante el proceso de producción almacenamiento y cuidar de los equipos constantemente.

Fortaleza:

La materia prima que se encuentra en la regiones la mejor calidad en el país.

El conocimiento que se tiene del producto es de resultado de muchos años de experiencia de los socios.

Oportunidades:

El producto tiene mucha demanda en el país y en el extranjero. Por que es un producto natural

Debilidades:

Los socios tiene poco conocimiento en la comercialización fuera de la región.

Amenazas:

Existen muchos fabricantes los cuales no reúnen algunos de los sistemas de control de calidad requeridos en una producción seria y de competencia leal.”³



Cerro guengola istmo de Tehuantepec, Oaxaca, México



Arriba: las distintas clases de mezcal dependen del maguey y el clima, abajo: planta de la familia de las amarilidas, de hojas largas y fibrosas de forma lanceolada



³ Plan de negocios de la Cooperativa de la region Chontal baja

I.3 Análisis del producto

Descripción del producto

EL MEZCAL ES UN PRODUCTO QUE SE OBTIENE DEL MAGUEY DE LA VARIEDAD AGAVE AGUSTIFOLIA A TRAVÉS DE UN PROCESO DE DESTILACIÓN TRADICIONAL QUE PERMITE OBTENER UN PRODUCTO 100 % NATURAL.

Diferenciación del producto. Este producto es diferente a los que existen en el mercado porque se utiliza la variedad de maguey mas apropiada o más recomendable para producir mezcal y con la experiencia de producción que se tiene, se cuida exageradamente el proceso de cocción o resacado porque se efectúa en dos tiempos de cocimiento para obtener un licor maduro.

Bienes sustituidos o complementarios. Las bebidas complementarias del mezcal son el brandy, el vodka, la ginebra, el ron, el whisky, etc. Que se obtienen a partir de la uva, la caña, cereales, etcétera.

Producto

Mezcal

Bebida alcohólica regional obtenida por destilación y rectificación de mostos preparados directa y originalmente con los azucares extraídos de las cabezas maduras de los *agaves angustifolia haw* (Maguey espadín), *agave esperrima jacobi amarilidáceas* (maguey de cerro, bruto o cenizo), *agave Weberl cela Amarilidáceas* (maguey de mezcal), *Agave patatorum zucc amarilidáceas* (maguey de mezcal), *agave salmitaana otto ex salm SSP Crassispina (tre)* *gentry* (maguey verde o mezcalero) previamente hidrolizadas o cocidas y sometidas a fermentación alcohólica con levaduras, cultivadas o no, siendo susceptible de ser enriquecido, para el caso del mezcal tipo II, con hasta en 20 % de otros carbohidratos en la preparación de dichos mostos, siempre y cuando no se eliminen los componentes que dan las características a este producto, no permitiéndose las mezclas en frío.

El mezcal es un líquido de olor y sabor suigéneris 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.

Mezcal añejo o añejado

Producto susceptible de ser abocado sujeto a un proceso de maduración de por lo menos un año, en recipientes de madera de roble blanco o encino, con capacidad máxima 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

Producto obtenido y susceptible de ser abocado.

Mezcal reposado

Producto susceptible a ser abocado que se deja por lo menos 2 meses en recipientes de madera de roble blanco o encino, para su estabilización.

Tipos

De acuerdo al porcentaje de los carbohidratos provenientes del agave que se utilicen en la elaboración del mezcal este se clasifica en los siguientes:

Tipo I Mezcal 100% agave

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

Tipo II 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, conforme al inciso 4.4 Este tipo de mezcal es joven, reposado añejo y susceptible de ser abocado⁴

I.4 Comercialización

“**S** E PERMITE LA COMERCIALIZACIÓN DE MEZCAL A GRANEL EN SUS DOS TIPOS SOLO EN EL TERRITORIO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. para mercado internacional no se permite la venta a granel y únicamente puede exportarse en envases hasta de 5 L.

La compra y venta del producto a granel entre productores y acopiadores de mezcal será considerada como una operación de materia prima y por consiguiente, permitida en la norma oficial mexicana NOM-070-SCFI-1994.

Marcado y etiquetado en el envase

Cada envase debe ostentar, etiqueta o impresión permanente o en forma destacada, legible e indeleble con la siguiente información en idioma español:

- 1.- La palabra mezcal
- 2.- Tipo y categoría al que pertenece conforme al capítulo 5 de NOM-070-SCFI-1994
- 3.- Marca comercial registrada en México
- 4.- Contenido neto de acuerdo a lo establecido en la NOM-030-SCFI-1993 (ver tres referencias)
- 5.- Por ciento de alcohol en volumen a 20° C debiendo aparecer en el ángulo superior izquierdo, que podrá abreviarse “% alc. Vol”
- 6.- Sólo para el caso del tipo I el por ciento de contenido de agave
- 7.- 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.”⁵

⁴ Norma oficial mexicana nom -070-scfi-1994 bebidas alcohólicas-mezcal-especificaciones
⁵ *ibid*

I.5 Competencia

En el mercado de Oaxaca y Chiapas existe una gran competencia de mezcal a nivel local y para la exportación no es la excepción existen más de 300 marcas de mezcales no registradas ante el organismo regulador en el estado de Oaxaca debido a las dificultades que esto representa sólo se ha hecho el estudio de la competencia directa para el mercado de Estados Unidos porque es el principal consumidor de mezcal

Marcas de mezcal existentes en el estado de Oaxaca hasta el 13 de julio de 2000 (última actualización)

- | | |
|-------------------|------------------------------|
| 1. Admirable | 29. El conquistador |
| 2. Amatengo | 30. El cortijo |
| 3. Ameyalli | 31. El criollo |
| 4. Amigo | 32. El famoso |
| 5. Artesanal | 33. El maguey espadín |
| 6. Benevá | 34. El rey zapoteco |
| 7. Bonachon | 35. El tapango |
| 8. Carabina 30.06 | 36. El tule |
| 9. Carretea real | 37. Encantado |
| 10. Casta real | 38. Folklore Oaxaqueño |
| 11. Ceremonial | 39. Gran reserva de Benevá |
| 12. Cocijo | 40. Gusano de oro |
| 13. Chagoya | 41. Gusano real |
| 14. Chichicapan | 42. Gusano rojo |
| 15. Chimalci | 43. Herencia del don Juan |
| 16. De la vega | 44. Indio mexicano |
| 17. Del maestro | 45. José Chaparro |
| 18. Del siglo | 46. Joya |
| 19. Diamante real | 47. Joyas oaxaqueñas |
| 20. Ditchbe'h | 48. La espina dorada |
| 21. Doba | 49. La feria |
| 22. Don agave | 50. La reserva de mi general |
| 23. Don amado | 51. Los danzantes |
| 24. Don Laureano | 52. Los Remedios |
| 25. Don Luis | 53. Machos |
| 26. Don Silverio | |
| 27. Donají | |
| 28. Dos gusanos | |

Competencia

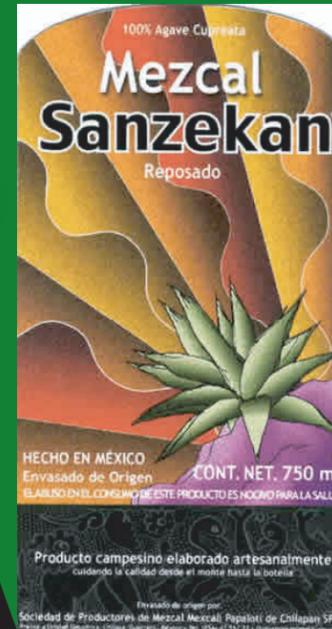


Mezcal el SEÑORIO Reposado por un año, con su sabor este mezcal destaca el esplendoroso color por su adecuada destilación y añejamiento, mismos que lo hacen interesante al degustarlo por su sabor y elegante olor. elaborado y envasado de origen (Oaxaca) con los valores y tradición de nuestros ancestros que lo hacen único en su especie

Mezcal Sanzekan
100% Maguay Papalote

- Agave cupreata
- Destilado artesanalmente
- Producción limitada
- Puro y natural
- De carácter bronco como la región que lo produce
- Buen aperitivo y mejor digestivo

Es platónico, sirve pues para acompañar una buena conversación



El Mezcal Casco Legendario en presentaciones de 750, 250 y 50 ml. en las Categorías de:

Blanco
Envasado a una graduación de 40% Alc/Vol, es cristalino con burbujas o perlas, que denotan un contenido de alcohol extremadamente cuidado. Al gusto es ligeramente fuerte y al olfato es de duración permanente. Por esta característica es ideal para preparar cocteles y mezclar con diferentes sabores que sean agradables al paladar. Es para quienes conocen de bebidas puras y auténticas.



Reposado
Este mezcal presenta un color ligeramente amarillo, el cual simboliza el descanso que tuvo durante ocho meses en barricas de roble blanco, que le otorgan un cuerpo generoso y un sabor más ligero.

Añejo
Reposado por un año, de ahí su variedad de añejo. Destaca el majestuoso color por su adecuada destilación y añejamiento, mismos que lo hacen agradable al degustarlo por su sabor y elegante olor.

Mezcal Gusano Rojo Reposado Especial: Aquí va una breve descripción del producto en cuanto a características de proceso o elaboración. Mezcal reposado 40% de alc. Su proceso de producción artesanal aumenta su fino aroma que lo hacen un placer al paladar, ofreciendo increíble sabor. 750 ml



Mezcal la Reliquia

- * Mezcal 100% Agave
- * Mezcal con doble destilamiento
- * Mezcal Reposado
- * Envasado de origen
- * 40% de Alc, vol.
- * 750 ml

Color ámbar el cual lo identifica por el descanso que tuvo en las barricas de roble que le dan un sabor y un aroma más ligero



Mezcal Fino Los Ancestros.

El mezcal Añejo Especial Los Ancestros es de producción limitada, que nació como un homenaje a los miembros de la familia fundadores de esta tradición y participantes muy importantes en la formación de la industria del mezcal. Es por eso que el mezcal Los Ancestros es una muestra fehaciente del paso de los años en la delicada tarea de producir mezcal.

Su suavidad, agradable al olfato y al paladar, demuestran el equilibrio entre el mezcal puro blanco, y el paso de éste por tres años en las barricas de roble blanco, lo cual da como resultado, un mestizaje de color ámbar, de sabor a maderas y de un dulce licor.



Mezcal Laguna Seca:
Solamente se utiliza un 100% de selecto "Maguay del Cerro" para la producción de este fino mezcal. Este maguay silvestre se encuentra sólo en la región del estado mexicano de San Luis Potosí.

Después de llegar a su maduración en un periodo de ocho a diez años, es cosechado y transportado a la destilería. Su proceso de producción artesanal aumenta su fino aroma, ofreciendo gusto a los exóticos sabores de las altas sierras mexicanas.

Presentación en botellas de 900 ml



El Mezcal Espiritu, hace suyos la tradición y experiencia legendaria de los grandes maestros oaxaqueños y la modernidad de los últimos procesos de elaboración en bebidas espirituosas, para ponerlos al alcance del consumidor conocedor.

En su doble destilación lenta para lograr sus características distintivas, se depuran los alcoholes pesados, para darle su ligereza.

Por su suavidad es aceptado tanto por hombres como por mujeres dejando un grato sabor de agave al paladar en su degustación



Tehuana:

Exquisitamente balanceado en sus características organolépticas, resultado del trabajo de tres generaciones, REGALE A SUS AMISTADES O VISTA SU CAVA con este exquisito mezcla solo para conocedores



resumen

“Tgüeeje” Capítulo uno

EL MEZCAL ES UNA BEBIDA ALCOHÓLICA, PRODUCTO DE UN PROCESO DE DESTILACIÓN QUE FUE INTRODUCIDO A MÉXICO EN EL SIGLO XVI, pero fue a finales de 1800 cuando comenzaron a fabricarse alcoholes destilados, entre los cuales aparece el mezcal.

Es una bebida llena de tradición, ya que se utiliza en la medicina tradicional para asperjar, sobar y limpiar; con el se bendicen las milpas, las nuevas construcciones y las cruces; se acostumbra regalar en bautizos, velorios, peticiones de novia, fiestas y el 2 de Noviembre se acompaña a los santos difuntos en el panteón. En mita es considerado bendito y existen normas muy estrictas para servirlo. Inclusive el mezcal tiene su propio mito – fue un rayo, al golpear un agave, quien hizo la primera tatemala -.

El mezcal se produce en gran parte de la República Mexicana, aunque destaca el producto que proviene del norte de la República y Oaxaca.

El mezcal se elabora cuando la siembra llega a su madurez, los magueyes se cortan hasta dejar limpia la “piña”, que es introducida con otras a un horno cónico hecho en la tierra, al estar en su punto ideal de cocción, son molidas dentro de un aro de piedra. Al estar machacadas, se colocan dentro de una barrica de roble con 5 ó 10 % de agua. El resultado de la mezcla se deja descubierto para que fermente y luego es transferido a un alambique, donde la mezcla se calienta, evapora y condensa. El alcohol puro resultante de la primera destilación, nuevamente se destila y finalmente se obtiene el mezcal.

Existen muchas variedades de mezcal, de entre las cuales se encuentra el simple, corriente o chaparro, de puntas, de colas, minero, de pechuga, de gusano, entre otros.

La empresa es una sociedad corporativa que se encuentra ubicada en el istmo de Tehuantepec y ofrece un producto de la más alta calidad, 100% natural, que cumple con las normas más estrictas de producción y almacenamiento. El producto que se comercializa es obtenido a partir del maguey espadín, de cerro, bruto o cenizo, de mezcal y el verde o mezcalero; de los cuales se obtiene el mezcal añejo, joven, reposado.

El mezcal para su comercialización, se puede obtener a granel, pero para mercados internacionales debe estar envasado (5 litros máximo). Dicho envase debe reunir los requisitos que se encuentran descritos en la norma oficial.

CHOPE

Capítulo dos

2.1 La Comunicación

Concepto de Comunicación

LA PALABRA COMUNICACIÓN PROVIENE DEL LATÍN *communis* QUE SIGNIFICA COMÚN. Tanto el latín como los idiomas romances han conservado el especial significado de un término griego (el de Koinoonia) que significa a la vez comunicación y comunidad. También en castellano el radical *común* es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica a nivel etimológico la estrecha relación entre “comunicarse” y “estar en comunidad”. En pocas palabras, se “está en comunidad” porque “se pone algo en común” a través de la “comunicación”.

John Fiske (1982) define a la comunicación como una “interacción social por medio de mensajes”. Por su parte, Antonio Pasqualí (1978) afirma que “la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social.” Para Pasqualí el término comunicación debe reservarse a la interrelación humana, al intercambio de mensajes entre hombres, sean cuales fueren los aparatos intermediarios utilizados para facilitar la interrelación a distancia. Luego de un gran esfuerzo de abstracción definitoria concluye considerando a la comunicación como:

“La relación comunitaria humana consistente en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre”.⁶

Para que haya comunicación es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, lo cual implica un intercambio de símbolos comunes entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo. Quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados compartidos.

En cuanto a su propósito, Aristóteles en sus tiempos deja muy claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista. Berlo (1979) afirma que nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente a otras personas. De igual modo afirma que “nuestro fin básico (al comunicarnos) es alterar la relación original existente entre nuestro organismo y el medio que nos rodea”.⁷

Proceso de comunicación y sus elementos o componentes básicos.

La comunicación se manifiesta por etapas sucesivas y no simultáneas o sincrónicas, motivo por el cual, una vez definida, resulta procedente describirla en sus fases o elementos constitutivos como un proceso, esto es, como fenómeno que se descompone en etapas más o menos regulares y secuenciales, teniendo en cuenta la dinámica de movimiento que relaciona los elementos entre sí en todo proceso comunicacional.

En la antigüedad personalidades como Aristóteles afirmaban la presencia de tres elementos fundamentales en la comunicación, como lo son: orador, discurso y auditorio. Hoy día se habla de: emisor, mensaje y receptor. Los elementos del proceso de comunicación a través de un modelo general usualmente utilizado en la última década y que se deriva de los primeros trabajos de Shannon y Weaver, así como los de Schramm..

⁶ John Fiske, “Introducción al estudio de la comunicación.” p.30

⁷ Berlo David K. “El proceso de la comunicación” edit. El ateneo Buenos aires Arg. 1995 p.43

Esquemas y modelos de la comunicación

El modelo de Claude E. Shannon y Warren Weaver

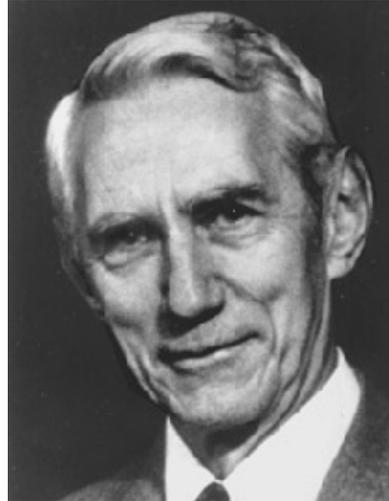
ESTE MODELO SE CENTRA EN EL EMISOR Y DECODIFICADOR. Supone que “es la Transmisión de mensajes”⁸ Y su principal interés radica en el estudio de los codificadores, decodificadores, los canales y medios de comunicación que se usan para transmisión de mensajes.

Shannon y Weaver no tenían interés en describir los aspectos psicológicos de la comunicación por ende el canal esta implícito en todos los pasos del modelo exceptuando el destinatario. Cada componente de este modelo tiene una posición determinada, en relación con los demás componentes, desarrolla un rol preciso y ejerce una función interactiva, existe una interacción permanente entre cada uno de los elementos de la cadena “esta interacción es la misma dinámica que impulsa y mantiene la comunicación y sostiene así la integridad del sistema”.⁹

Componentes básicos de la cadena comunicacional.

Cada circunstancia de la comunicación difiere es por esto que se examinaran los componentes del proceso de la comunicación. Elementos que todos los modelos los tienen en común.

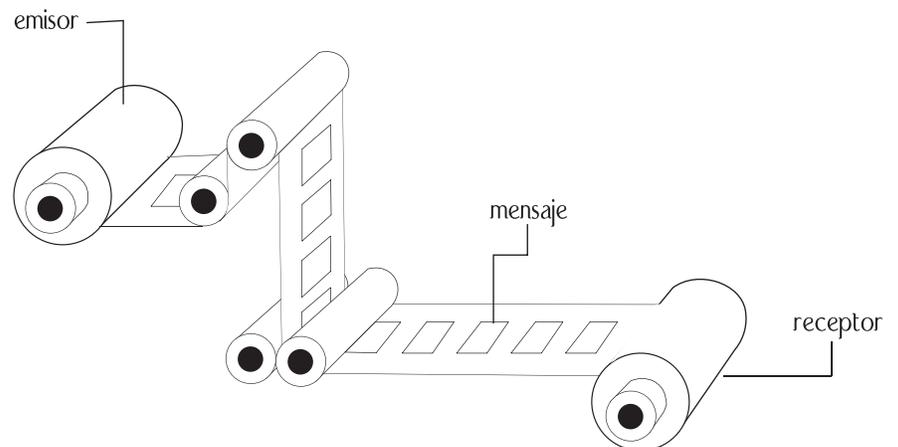
El emisor difunde mensajes para la mayoría es el que inicia y conduce el acto de comunicación con su contenido. cuando se trata de medios masivos el mensaje no siempre surge de una sola persona pero el emisor es el encargado de encodificar. El emisor o usuario del diseño es de un modo la “empresa” a través de cada predominante forma del diseño, la empresa planifica y lleva a cabo acciones diversas, la creación de su mensajes es función del diseño grafico.



Claude E. Shannon (1949)



Warren Weaver (1949)



⁸ John Fiske, *op.cit.*, p.31

⁹ Costa Joan, “la imagen global” edit.Ceac, Barcelona España 1998 p. 11

El receptor “el receptor decodifica el mensaje. Sus actividades y su nivel académico y social influirán en la Interpretación de estos”¹⁰. Es cualquier persona u objeto capaz de recibir el mensaje quien acepta o rechaza la comunicación.

Mensaje es la idea o concepto que lleva a cabo la información útil y que es el enlace entre el emisor y el receptor. Tiene que contener un código que los extremos de la cadena de la comunicación posean el lenguaje que permita codificarlo.

El mensaje gráfico “es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados según un cierto orden. Por medio de estos signos y sus reglas se construye el “sentido”; emerge el significado, la información, esto es el, “mensaje”¹¹

Canal todo grupo de símbolos que pueden ser estructurado de manera que tenga algún significado para alguien.

El codificador es quien lleva a cabo la interpretación creativa de los datos base.
codificador = diseñador.

Canal es el recurso físico por medio de el se transmite los mensajes y el medio difusor del diseñador por los cuales circulan los mensajes gráficos pueden ser cartel, libro, revista, envases etiquetas, etcétera.

Modelo de Pierce y Saussure

Este modelo es el punto de vista de la semiótica. Para los semiólogos al igual que para los lingüistas el estudio de la comunicación se limita en el estudio de los signos.

“La semiótica: sus orígenes mas antiguos datan de la Antigua Grecia con la denominación Semiotike, es decir semiótica. Semiótica es la ciencia que estudia el significado de los signos, su objeto de estudio es el de todos y cada uno de los sistemas de signos que de manera espontánea o intencional generan mensajes. Lo que debe importarnos para el estudio y comportamiento de imágenes o grafismos dentro del contexto comunicacional. Este modelo ilustra las grandes ramas que conforman esta disciplina tan vasta.

Semiosis: la semiosis es el proceso mediante el cual un signo transmite su significado, un proceso que si algo funciona como signo se puede llamar semiosis.”¹²

El descubrimiento de las ruinas de Herculano del tratado de la lógica titulado *Perisemeiosis* (acerca del signo y la semiosis), cuyo autor fue Filodemo de Gadara un Epicuro del siglo I A.C. El conocimiento de sus teorías proporcionarían a Pierce. El termino de “semiosis” que daría. como el más adecuado para referirse a la acción de los signos.

Pierce defiende como uno de sus principales principios fundamentales que los elementos de la semiosis son necesariamente tres: signo, objeto e interprete.

¹⁰ González Alfonso, “Principios básicos de la comunicación.” edit. Trillas, México 1994 p.16

¹¹ Costa Joan, *Op.cit* p. 12

¹² John Fiske, *Op.cit* p35

Signo “un signo es algo de alguna manera o capacidad representa algo para alguien, se dirige a alguien, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez un signo mas desarrollado”¹³. El signo representa algo un objeto físico con un significado, el significado es el concepto mental a que se refiere este concepto es común a todos los miembros de la misma cultura que comparten el mismo lenguaje. Los signos se clasifican en tres tipos icono, índice y símbolo.

Icono cuando se parecen a su objeto (comparten carácter) como un mapa o el letrero de los sanitarios.

Índice cuando su existencia individual esta conectada con el objeto es un signo que tiene conexión existencial directa con el objeto. como cuando el día esta nublado es un indicio de que va a llover.

Símbolo el de la cruz roja estas 100% seguro de que será interpretado denotando el objeto eso es el símbolo, es un signo cuya conexión con un objeto es resultado de una convención, acuerdo o regla. Otro ejemplo es los números.

El objeto es comprendido por alguien, es decir tiene un efecto en la mente del usuario.

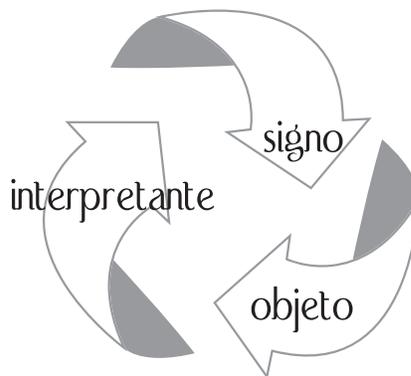
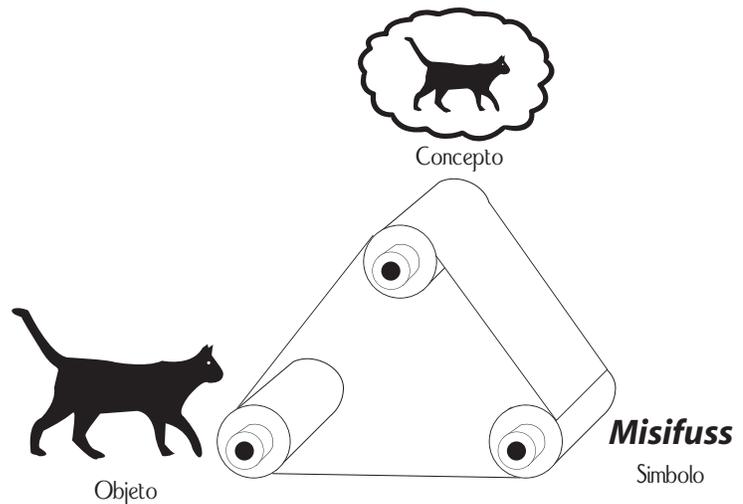
El interprete debemos entender que el verdadero interpretante no es el usuario del signo sino el” efecto significativo ”es decir, es un concepto mental producido tanto por el signo como experiencia que el usuario tiene del objeto.



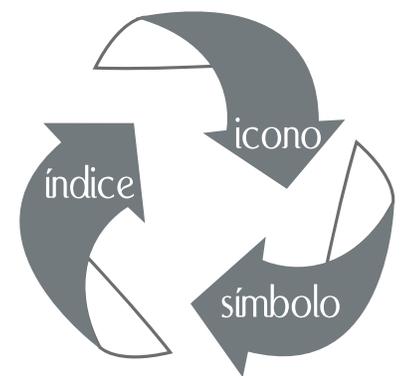
Charles Sanders Peirce (1839-1914)



Ferdinand Saussure (1858-1913)

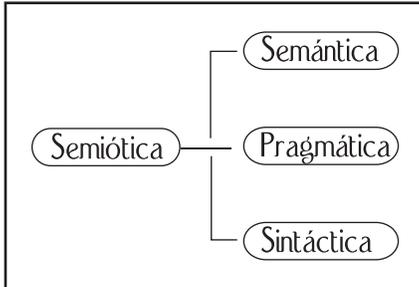


Elementos de la semiosis



Los signos se clasifican en tres tipos

¹³ John Fiske, *Op.cit* p35



Las tres grandes ramas de esta disciplina son:

La sintáctica la cual estudia, la forma de los signos que se relacionan y estructuran dentro de un determinado sistema de signos (gramática). La combinación de varios elementos que en su conjunto nos dan como resultado, la realidad grafica de una idea o concepto. Estos elementos dependen de los otros para la conformación de un todo “ todo signo tiene relación con otros signos puesto que aquello para la consideración de lo cual el signo prepare al interprete solo pueda ser dicho en términos de otros signos”.¹⁴

Valores sintácticos

Los valores expresivos de la sintáctica desde un contexto visual son:

El punto; es la unidad mínima de expresión.

La línea; es la sucesión de puntos, que a su vez integran una parte estructural de la forma.

El contorno; es la integración total de la forma.

La dirección; es el factor de canalización del movimiento visual.

El tono; es la graduación controlada de la luz.

El color; es el elemento emotivo de la expresión visual.

La textura; son de dos tipos: a) ópticas, expresan el carácter superficial de los elementos bidimensionales y b) tácticas, que es carácter superficial de los materiales.

La proporción; es la relación adecuada, en escala del contorno de una forma.

La dimensión; es el tamaño adecuado de una figura en relación con otra.

El movimiento; es el dinamismo que hay en la expresión gráfica de una forma.

La semántica

Es la rama encargada de estudiar el significado de los signos y la relación que existe entre signo y el objeto o el concepto que sirve como referente.

El objetivo principal de esta dimensión es el análisis de los conceptos que tienen relación con el significado, también controla metodológicamente la gestación de los elementos gráficos con el propósito de que sean precisos y pertinentes en cuanto a su denotación. La semántica esta formada por tres elementos:

Significante: un soporte gráfico que es un elemento que porta un concepto.

Significado: es la denotación que contiene el significante. Este significado debe ser claro preciso y ágil de lectura.

La función es el objetivo de la realización de dicho significante.

¹⁴ Charles Morris, "Fundamentos de la teoría de los signos" edit. Pidos, Barcelona España 1985 p.32

El significado semántico

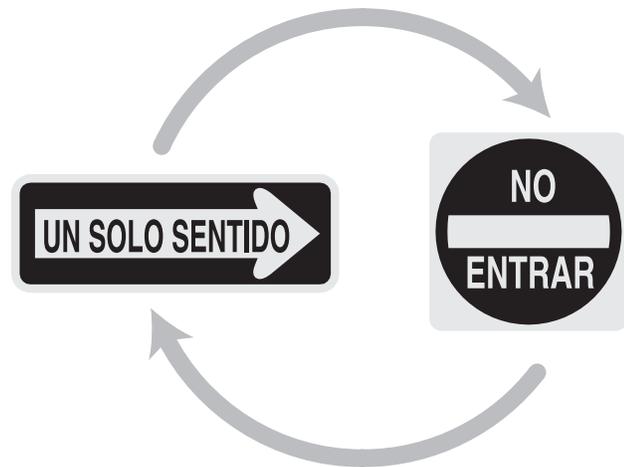
El significado de un símbolo esta relacionado con el mismo símbolo bajo dos aspectos diversos, pero con objetivo encaminado hacia el mismo fin, estos dos aspectos están relacionados, uno desde el lado del diseñador gráfico y el segundo desde el lado del usuario o intérprete, el primero tiene que ver con la relación entre significante y significado justo en el momento en que el significante es creado por el diseñador quien evidentemente parte desde un enfoque diferente que el usuario interpretante, el segundo tienen que ver con la relación significante-interpretante y este parte del momento en que el interpretante extrae el significado, en resumen al primero lo llamaremos significado semántico y al segundo significado pragmático cuando un diseñador configure los significantes gráficos deberá tener muy en cuenta estos sentidos del significado a su vez cada uno de estos sentidos del significado tienen dos aspectos complementarios entre si, uno es el sensible y el otro es el inteligible.

La pragmática

Estudia las relaciones que se dan entre los signos y los individuos, los grupos, la sociedad esto es los hábitos, las reacciones, las emociones y las respuestas de los perceptores de los signos. "Es la ciencia de la relación de los signos con sus intérpretes"¹⁵

El intérprete relaciona ideas, imágenes o ambas trata de decidir posibilidades e ideas ante un significante, estos actúan como receptores pasivos (no siempre), reciben la información sin buscarla. Hablar de un proceso mental, de interpretación, de las percepciones de los individuos que derivan en una serie de conceptos.

¹⁵ Charles Morris, *Op.-cit* p.67



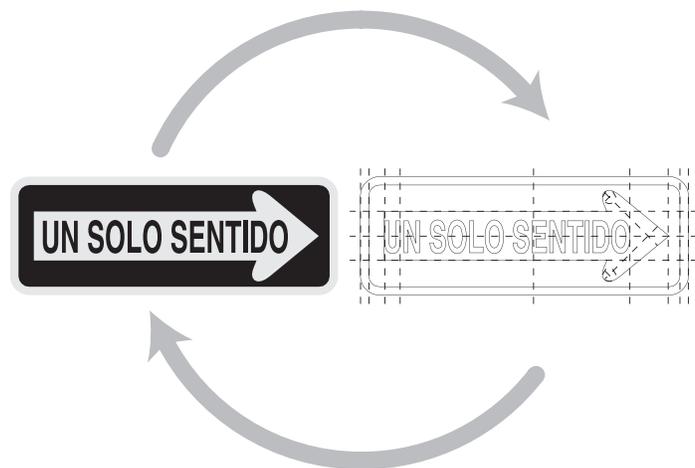
semántica

estudia la relación de los significantes entre si y entre sus significados



pragmática

estudia la relación entre los significantes y los intérpretes



sintáctica

estudia la relación entre los significantes y su estructura

La comunicación visual

A través de la historia

NUESTRA CIVILIZACIÓN NOS GUSTE O NO, ES Y SERÁ VISUAL VIVIMOS EN UN MUNDO INMERSO PLAGADO DE IMÁGENES cotidianas desde que nos despertamos hasta que nos acostamos para dormir por las noches eso, sin contar los sueños que son imágenes también.

15 años atrás el *homo sapiens* invento la imagen mediante los pictogramas.

Lo que fueron las señales de humo y los sonidos que utilizaban para comunicarse se evaporaron con el paso del tiempo con la invención de la imagen no paso lo mismo, los pictogramas esta ahí hasta nuestros días. Con la invención de la imagen, la comunicación se hizo realmente trascendente, se convirtió en un mensaje estable y duradero. Desafiando al tiempo, la imagen fue el principio del arte, el fresco la pintura, y hoy en día de la fotografía, la cinematografía la imagen digital y la imagen virtual, etcétera.

Después de que naciera la imagen pasando aproximadamente unos 11,000 años nace un nuevo suceso gráfico: el signo. El signo fue la simplificación o abstracción de algunas imágenes. Las imágenes se hicieron minúsculas perdieron su sentido figurativo .

Este acontecimiento fue el causante de lo que hoy es la escritura alfabética moderna y el código gramatical anticipada 34,000 años a.c. por los sumerios que dio lugar después a la escritura cuneiforme. Luego vino la escritura jeroglífica, ideográfica y más tarde logográfica, fonográfica, silábica, alfabética, así nació el signo alfabético; el texto fue el principio de la imprenta de Gutemberg.

Habiendo dominado ambas formas del lenguaje ahora ya podría comunicar y retener, fijado en un soporte material la imagen.

Después del inicio de nuestra era, los antiguos escribas combinaban el escrito y los dibujos, así como la imprenta renacentista combinaba el grabado y el texto. El diseño gráfico publicitario, editorial, señalético, didáctico, etc. No son sino ejercicio creativo y expresivo de las relaciones las interacciones y los contrastes entre ambos lenguajes fundamentales.

Definición de comunicación visual

Es todo lo que percibimos con los ojos, imágenes que como todo lo demás, tiene un valor distinto según el contexto en el que estén inmersos. Dando informaciones diferentes la comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que actúan sobre nuestros sentidos sonoros, térmicos, dinámicos, etcétera, existen dos distinciones en la comunicación visual.

Casual: que puede ser interpretada libremente por el que la recibe ya como mensaje científico, estético o como otra cosa.

Intencional: debería ser recibida en el pleno significado querido o establecido en la intención del emisor de la comunicación. Puede a su vez ser examinada por dos aspectos

Práctica. imagen sin componente estético

Estética: un mensaje que nos informe o comunique las relaciones temporales visibles en la transformación de una forma u otra.

La comunicación y el diseño

Tanto la comunicación como el diseño son áreas de análisis profundas, que permanecen en muchos aspectos inexplorados por la ciencia. La comunicación y el diseño son conceptos que en la práctica se fusionan. En efecto el diseñador pretende establecer una comunicación con quien percibe lo diseñado, a fin de que este atraiga el mensaje nacido del propio diseñador.

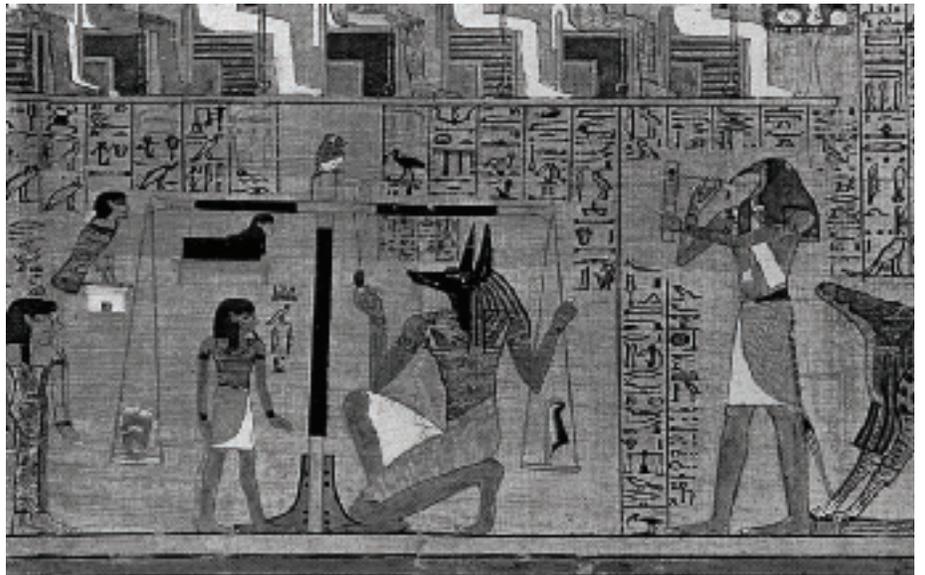
En su conocimiento y su práctica, el diseño esta orientado a la sociedad. Todo diseño es en si un proceso comunicativo, tiene cierta intencionalidad en tanto que se planea para ser dirigido a un grupo social específico,

Al vincular la comunicación y el diseño nos damos cuenta que las dos comparten la historia, podemos encontrar un objetivo fundamental y definitivo que es comunicar. Muchos procesos teóricos de comunicación pueden ser susceptibles de aplicarse al proceso del diseño gráfico, éste adquiere su propia personalidad comunicativa y puede ser el protagonista del proceso así: emisor (que es el diseñador)canal (cualquier medio de comunicación. ejemplo el impreso), mensaje (el diseño y su contenido lingüístico[el diseñador debe conocer a su receptor antes de generar el mensaje])receptor o destinatario (lectores).

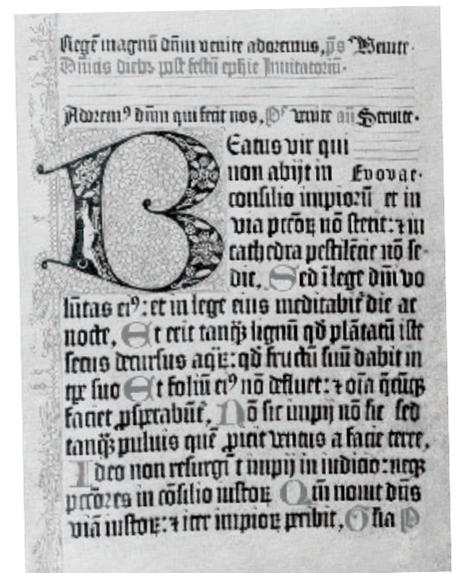
Para llegar a una comprensión del diseño se debe examinar su alcance y su profundidad. El diseño como profesión tiene sus raíces en dos eventos distintos:

-El primero fue la división de trabajo, el proceso industrial de diversificación en la fabricación de los componentes de un producto según oficios para hacerlo más productivo.

-El otro fue el perfeccionismo de las técnicas de fabricación masiva que, a parte de acelerar y ampliar la producción, abarataba los costos, naciendo así la estandarización, lo que lleva a una cuidadosa planificación.



Arriba: fresco en caverna de Lascaux, Francia ac. 15,000/10,000 a.c.Centro: papyro the final judgment de añ.c. 1420 b.c.Abajo: Fusty Schofferdetalle de psalter in latin, 1459.





Arriba: James Montgomeryflagg cartel de reclutamiento militar 1917. Centro: jesse wilcox smith, cartel american red cross 1917. Abajo: Lance Wyman y Beatryce Cole México, tikces olimpiadas 1968



16 MUNARI BRUNO, "Diseño y comunicación visual" edit. Gustavo Gil México 1985 p.12

Definicion

“El diseño es una actividad creadora que tiene a la construcción de un ambiente material coherente para subvenir de manera óptima a las necesidades materiales y espirituales del hombre. Esta finalidad debe de ser alcanzada por medio de una determinación de las propiedades formales de los productos”¹⁶

Se entiende pues como, diseño el proceso creativo de una obra concreta destinada, a demás de cumplir una función práctica.

El diseñador tiene que resolver problemas que vienen asignados: no puede alterar nada, sino dedicarse a encontrar soluciones, y para ello debe dominar el lenguaje visual que es la base de la creación del diseño.

2.2 Marca

Origen de la marca

EL ORIGEN DE LA MARCA SE REMONTA A LOS ALBORES DE LA HUMANIDAD, al momento en que el hombre sintió la necesidad de manifestar o identificar la propiedad detentada o domino poseído sobre el objeto en cuestión, sin que referan necesariamente a factores de sobre vivencia. La función de la marca desde ese momento ha sido la acción y el efecto de marcar.

“En el siglo V a. C. Los artesanos y los mercaderes marcaban sus artículos con su huella digital como señal de origen de autor, a la vez como garantía y control para evitar robos. De igual forma, algunas ánforas dan testimonio de la actividad comercial del mediterráneo.

No fue sino hasta la edad media que la marca tuvo un gran impulso con el corporativismo que caracterizo a la época, pues debido a sus estrictas reglamentaciones fue posible que la marca tuviera un carácter público y que ésta afirmara que el producto cumpliría con las reglas. Asimismo, la marca permitió que cada empresa respetara los derechos de las demás. En esta etapa, la marca sufre de una ornamentación progresiva influenciada por la heráldica.

Pero es gracias a la imprenta, en el siglo XV, que se mecaniza la producción y con ello la posibilidad de que la marca acompañara al producto en su materialidad y constituyera su entorno grafico.

Posteriormente a mediados del siglo XIX los comercios se identificaron con diversos medios visuales, donde la imagen substituyera a las palabras y adquiriría formas abstractas que ya eran reconocidas fácilmente por la sociedad. Se generaron jerarquías basadas en el tamaño de las figuras, los gestos y otros ornamentos gráficos. Todos estos elementos no eran marcas, pero “marcaban” a los productos con autenticidad y garantía, ya que llevaban consigo la identidad o firma del producto, la información de este y una publicidad persuasiva. Cuando ciertas ilustraciones funcionaban como marcas de la casa. Esto operó una funcionalización determinada de la marca, sobretodo porque se volvía más discursiva y retórica para ser mas convincente y persuasiva.”¹⁷

Sin embargo, y a pesar de la precariedad de los medios técnicos, el desarrollo decisivo de la maraca se da en revolución industrial con la producción en serie y la macro distribución, pues permitieron que las marcas se multiplicaran mas allá de la materialidad del producto. Al principio de este periodo eran muy realistas y figurativas, pero se impone un rigor que existe el comienzo de la geometrización progresiva.

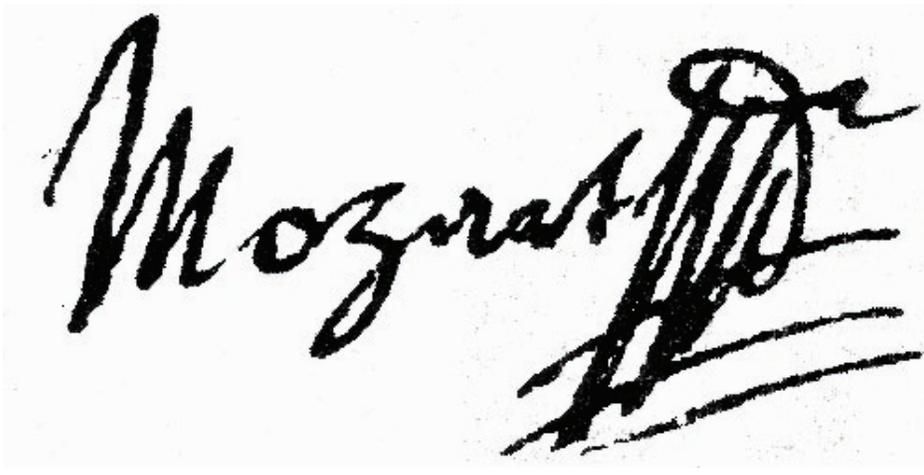
“Esta evolución hacia la geometrización, se vio en gran medida influenciada por la corriente del funcionalismo, cuyo estilo fue definido por el impacto de la Bauhaus, ya que puso en claro las exigencias para la funcionalidad de las marcas: Las marcas debieran apegarse a las necesidades de los soportes, apegarse a la competencia del mercado, apegarse a las necesidades de producción, reproducción y difusión del producto, entre otras. Como consecuencia, se esquematizaron las marcas anteriores y la creación de nuevas maracas se baso en la síntesis y la brevedad de la forma signica.”¹⁸

¹⁷ Costa Joan. *Op.cit* p. 73

¹⁸ *Idem* p. 73



Izquierda: en el siglo v a. c. los artesanos y los mercaderes marcaban sus artículos con su huella digital como señal de origen de autor. Abajo: las primeras manifestaciones de la identidad del hombre es la firma personal



La tecnología ha llevado a la marca a competir en terrenos ajenos al producto, como las publicaciones, el cine la televisión y el espacio urbano.

En la medida que la tecnología se masifica, el mundo de la marca deja de ser meramente promocional para convertirse en todo un sistema que envuelve al producto, cuya transformación se debió a la complejidad y competitividad que implica el inicio del libre mercado. Esta transformación lleva a la marca a competir en terrenos ajenos al producto, como las publicaciones, el cine, la televisión y el espacio urbano. La marca adopta a estos medios visuales y audiovisuales, y para funcionar correctamente busca mayor pregnancia y visibilidad. Dicha adaptación ha hecho que la marca se transforme en excepcional.

Definición

La marca es un signo material adoptado por la empresa para distinguirse en primer lugar de las demás y para distinguir sus producciones, sus posesiones y sus actividades comerciales.

La marca es un signo memorizante que simboliza a la empresa y al producto, actividad que se debe a un sistema de atributos: de firma, de "personalismo", de procedencia y psicológicos.

"La denominación de un signo como marca se explica por las misma palabra. Se trata de signaturas sobre bienes de toda clase cuyo destino es el mercado. Vivimos en una sociedad de consumo, en la cual la vida de una empresa se define por las compras del consumidor. Así, su necesidad es crear una imagen que le permita actuar dentro del mercado, que sea la base de su desarrollo comercial e industrial y principalmente manifestar a sus consumidores la procedencia empresarial de su actividad."¹⁹

¹⁹ De la fuente García Elena, "El uso de la marca y sus efectos jurídicos" edit. Mpons Madrid España 1999 p. 18

“La marca actúa como un mecanismo de diferenciación porque desarrolla una función identificadora: aparece ante los consumidores como medio de elección de los productos, ya que el consumidor es capaz de elegir dentro de un mismo tipo de mercancía, la que le ofrece un alto nivel de calidad que le permita satisfacer de la mejor manera sus necesidades. Para que se cumpla este acto de compra (preferencial), se necesita una promesa de venta es decir que se le promete al consumidor que el producto es diferente a todos los que ya conoce. Que es definida en gran parte por este signo material que conduce a un universo imaginario más complejo y significativo y que con esto configura un sistema cerrado, estructurado y estable a la marca.”²⁰

Las marcas son a la vez un símbolo de estatus o un símbolo de intimidad femenina o un estimulante gustativo o si bien esta un símbolo vital de toda una generación.

Una marca por lo tanto, debe ser un signo de garantía

- De responsabilidad pública: es un signo legítimo de representación de la empresa.
- De autenticidad: lo que la marca ampara es la propiedad exclusiva de la creación original del fabricante.
- De constancia de calidad: La marca de un producto presupone que su calidad, cuando ha sido aceptada por el público, se mantendrá a través del tiempo y será transferida al resto de los productos de la empresa.



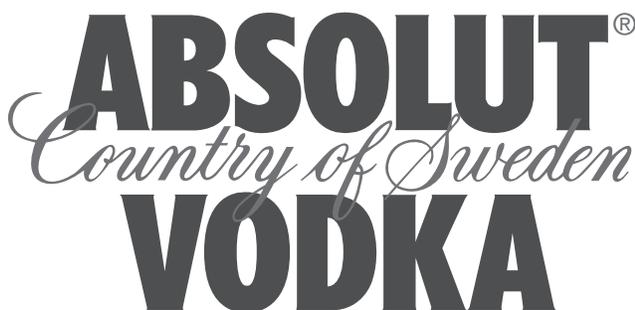
La marca es un signo memorizante que simboliza a la empresa y al producto.



La marca debe manifestar a sus consumidores la procedencia empresarial de su actividad.



La marca actúa como un mecanismo de diferenciación ya que el consumidor es capaz de elegir dentro de un mismo tipo de mercancía la que le permita satisfacer de la mejor manera sus necesidades. abajo: las marcas son a la vez un símbolo de estatus



²⁰ Joan Costa. *Op.cit* p. 76

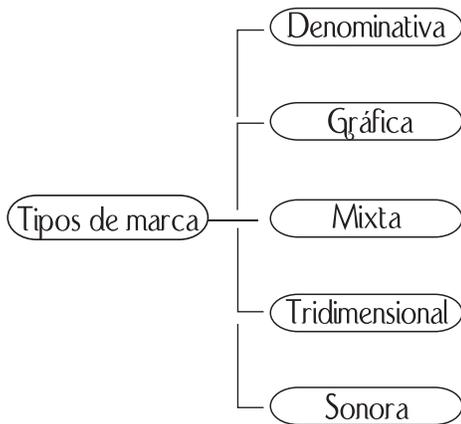


Imagen: dentro de la imagen estudiamos al signo y al símbolo.

Holanda^{MR.}

Tipografía: conjunto de signos con un orden lógico.



Holanda^{MR.}

Color: el significado del color se emplea como apoyo comunicante.

Tipos:

Denominativa:

Marca denominativa es aquella que esta constituida exclusivamente por palabras, letras, combinaciones de letras, números o combinaciones de palabras, letras y/o números.

Gráfica:

Las que se constituyen exclusivamente de imágenes, reproducciones bidimensionales de animales, figuras geométricas o incluso diseños abstractos.

Mixta:

Las formadas por una conjunción de elementos denominativos y gráficos.

Tridimensional:

Como por ejemplo, los envases, la forma del producto y su representación.

Sonora:

Notas sonoras (música) asociada a una marca determinada.

Elementos

La función de identificar los productos de una empresa es consecuencia de la armoniosa unidad de las partes que constituyen una marca; eh aquí la relevancia de que cada uno de sus elementos cumpla satisfactoriamente con la misión que les ha sido asignada: funcionar como elemento simbólico porque debe comunicar contenidos claros y su información siempre ha de ser reconocida ampliamente para que pueda generar el lenguaje de la marca. Para que este acto de comunicación se cumpla, es necesario estudiar a los elementos de la marca, los cuales son:

La imagen. El elemento más importante, ya que nos desarrollamos en un mundo donde todo es imagen, la cual, en consecuencia, representa un conjunto de significantes situados en el espacio y el tiempo. Dentro de la imagen, estudiamos

al signo y al símbolo.

Tipografía es un conjunto de signos con un orden lógico y lineal bajo una estructura sintagmática y se concibe lingüísticamente como signo a partir de su fonema. Para entender a la tipografía en su estudio, se analizan los siguientes aspectos.

1.- *Arreglo*: Es la manera de distribuir las líneas tipográficas en un plano como espacio a partir de una necesidad comunicativa. El arreglo puede ser: alineamiento izquierdo, derecho, central, justificado, o compuesto.

2.- *Adecuación*: Manera de ubicar un texto como logotipo o nombre entorno a una imagen gráfica como símbolo.

3.- *Composición*: Elementos que parten de un ordenamiento coherente a través de una estructura interna y usando técnicas visuales

Color: el color ocupa un segundo plano como elemento comunicante de la marca, pues al ser asociado de dos maneras al significado el color se emplea como apoyo comunicante. Dichas formas de asociación del color nos permiten utilizarlo de acuerdo a lo que transmite (en base a los estudios realizados por Georgina Ortiz)²¹

Rojo: es el color de la sangre, representativo de poder, masculinidad, ira, belicismo, crueldad, martirio, salud, belleza, amor, felicidad, excitante, estimulante, expresa deseo, sexualidad, lo excéntrico, tiene calidez, inestabilidad, etcétera.

Anaranjado: choque, disturbio, calor, fuerza, energía, ambición, determinación, alegría, triunfo, exaltación, entusiasmo, íntimo, acogedor, sobresaliente, creatividad, apasionado etcétera.

Amarillo: atrayente, luz, dignidad, fuerza, claridad, alegría, envidia, caos, mentira, caliente, brillo, desinhibición, relajación, activo, originalidad, locura, desprecio, vergüenza, arrogancia, poder, enfermedad, engaño, etcétera.

Verde: naturaleza, vida, juventud, lealtad, esperanza, resurrección, equilibrio, inmortalidad, victoria, temperamento, pasividad, impulso, crecimiento, crisis pubertad, sensibilidad, etcétera.

Azul: privación, sombra oscuridad, sensibilidad, juventud, firmamento, esperanza, fidelidad, ternura, afecto, logro, verdad, confianza, unidad, dedicación, etcétera.

Violeta: serenidad, pasividad, mafia, unión íntima y erótica, frío, tristeza, luto, tranquilidad, sinceridad, etcétera.

Índigo: estado de juicio, cualidad reflexiva eslabón, majestuosidad de la ley, etcétera.

Blanco: luz, pureza, castidad, paz, verdad, modestia, inocencia, debilidad, delicadeza, timidez, asunción, positivo, luminoso, etcétera.

Negro: desgracia, duelo, lóbreguez, oscuridad, noche, ignominia, misterio, desesperanza, melancolía, depresión, secreto, temor, etcétera.

²¹ Georgina Ortiz "Significado de los colores" edit. Trillas México 1992 pp.84-106

Gris: vejez, resignación, saber, pasividad, humildad, sobriedad, penitencia, piedad, madurez, cansancio, etcétera.

Café: vejez, goce, deleite, vigor, fuerza, solidaridad, dignidad, destrucción, etcétera.

Rosa: dulzura, amor, inocencia, etcétera.

Función

La marca sirve para individualizar productos y servicios, indicar a los consumidores su origen empresarial, informar sobre la calidad constante de dicho producto o servicio y reforzar la función publicitaria.

El comprador ya no se fía del producto que carece de nombre ni del servicio sin personalidad conocida. para conseguir hoy una posición en el mercado y lo que es más, para conservarla se hace mas preciso el crearse una imagen de la propia identidad.

“Las primeras marcas comerciales los productos.eran marcados por el importador el cual señalaba sus sacos, cajas, etc, para evitar confusión o extravió durante el transporte de a aquellos días. Ahora la función primordial de la marca es la identificar los productos de una empresa y los diferencia por la calidad y las cualidades de la misma, los cuales llevan inmersos con el fin de lograr el reconocimiento y la preferencia del consumidor .

Otra de las funciones de la marca surgieron a lo largo de su historia como consecuencia de sus atributos tan realistas y figurativos que la caracterizaron para provocar un impacto visual del signo gráfico ésta es la función de excepcionalidad de la marca: “ de lo cotidiano a lo singular” con ella se ha buscado convencer a los consumidores de que el producto es algo excepcional, fuera de lo común.”²²

Para la marca lo más importante es su función asociativa, lo que se denomina “ de lo único a lo múltiple”. Existen distintas formas de asociatividad, estas son:

- 1.- La analogía: es una similitud perceptiva de la imagen y lo que representa es la asociación más inmediata, y la espontaneidad de ésta es reforzada por la marca gráfica.
- 2.- La alegoría: en ella se recombinan elementos reconocibles de la realidad pero de forma insólita.
- 3.- La forma lógica: en este tipo de asociación, existe un proceso intelectual de la percepción que requiere de la información que la marca transmite al producto y de su función.
- 4.- A través de valores: se utiliza el elemento emblemático que se transfiere a la marca significados ya institucionalizados.
- 5.- Mediante el símbolo: a través de una figura ritualizada y una idea.
- 6.- Con la vertiente lingüística la asociación se basa en el nombre de la marca y adquiriente la forma del logotipo.

La mayor fuerza de esta función asociativa es la de la marca como señal en la diversificación de sus aplicaciones a los mensajes y la intensificación de su presencia por su difusión. Esta repetición refuerza la asociación y da notoriedad a la marca, porque permite que al marca asocie por aparecer

²² Costa Joan *Op. cit* p 78

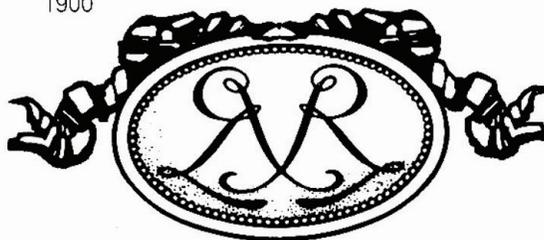
constantemente. Se llega a tal asociación inmediata que la marca llega a ser nombrada con una palabra de lenguaje corriente.

“La última función de la marca de su función asociativa. Esta es la función mnemotécnica de la marca: re impregnarse en la memoria colectiva. Al ser un signo estímulo y en consecuencia un signo de sustitución, puede incorporarse a los sistemas mentales y al mismo tiempo volverse un signo memorizante, lo cual depende de cinco factores: la originalidad temática, el valor simbólico. Esta función memorística de la marca implica una presencia cuantitativa y una coherencia en el espacio tiempo, en consecuencia, la marca necesita ser renovada, por las exigencias del mercado y sin que pierda su fijación mnemotécnica y sin que el público consumidor llegue a confundirla u olvidarla”.²³

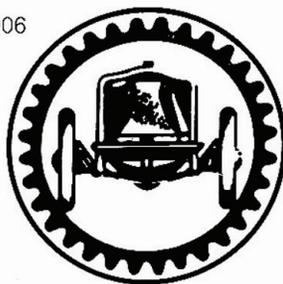
Los factores mnemotécnicos son:

- 1.- Originalidad: la marca es diferente y por ello se retiene en la memoria.
- 2.- Detonación: la marca expresa inequívocamente lo mismo para la mayoría de las personas.
- 3.- Connotación: las personas confieren a la marca valores.
- 4.- Pregonancia: fuerza con que una forma se impone al receptor su impacto.
- 5.- Potencial mnemotécnico: suma de todas las anteriores que busca la memorabilidad de la marca.
- 6.- Notoriedad: que una marca sea exitosa por el ámbito social que alcanza gracias a su difusión.

1900



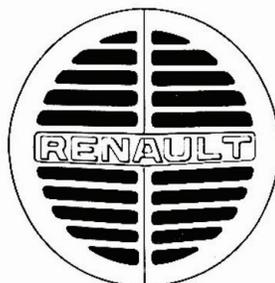
1906



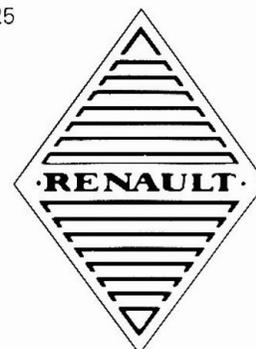
1919



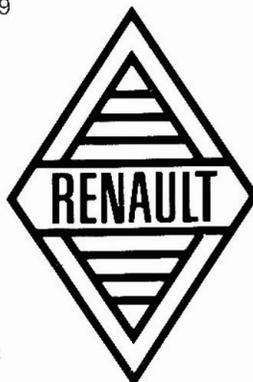
1923



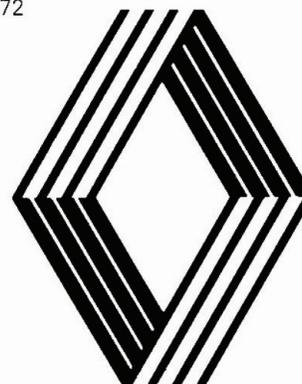
1925



1959



1972



²³ Idem p 78

¿Es necesario registrar una marca?

SI, PUESTO QUE EL DOMINIO SOBRE UNA MARCA Y EL DERECHO A UTILIZARLA DE MANERA EXCLUSIVA SURGE DEL REGISTRO DE LA OFICINA ESPAÑOLA DE PATENTES Y MARCAS.

“El usuario de una marca no registrada no disfruta de ninguna protección sobre ella, si no que además, se puede ver atacado por un tercero que hubiese procedido al mencionado registro. Este ataque puede suponer, por una parte, la obligación de dejar de utilizar la marca y por otra parte la de indemnizar al titular registrar por los daños y perjuicios derivados de dicho uso.

Que derecho confiere el registro de una marca?

El más destacado de ellos, es evidentemente, la facultad que la ley otorga de utilizar la marca de forma exclusiva en el tráfico económico.

Destacan también derechos tales como:

Impedir que terceros no autorizados utilicen una marca o signo idéntico o similar para productos o servicios similares.

Ceder, vender u otorgar licencias de uso y ejercer ante los órganos judiciales y administrativos, las acciones legales pertinentes para pedir la nulidad, si fuera necesario, de una marca registrada posteriormente que sea confundible con la suya.

Requisitos para registrar una marca en México.

Una vez decidido el nombre que se le va a dar al producto o servicio, el director de mercadotecnia debe a como de lugar, registrar el nombre, para que ese nombre no pueda ser usado por otro competidor. Los requisitos para registrar una marca en México son los siguientes:

- Solicitud ante la oficina de patentes.
- Descripción por triplicado de la marca.
- Clisé de la marca.
- 12 ejemplares de la impresión del clisé.
- Fecha en la que se inició el uso de la marca en el producto.
- Nombre, domicilio y nacionalidad del solicitante.
- Ubicación de la empresa.

Impedimentos legales para registrar una marca.

En la determinación del nombre que se le va a dar al producto, es importante tener presente los impedimentos que establece el estado para registrar una marca, que son:

- Todo nombre ya existente en el mercado.
- Todo nombre que vaya en contra de la moral y las buenas costumbres.
- Las armas, escudos o emblemas nacionales.
- Nombre de personas sin la autorización de las mismas.
- El emblema de la Cruz Roja.²⁴

²⁴ <http://www.impi.com.mx>

2.3 Marcaje (*Branding*)

Introducción

DIFERENCIARSE ES HOY CADA VEZ MÁS DIFÍCIL, YA QUE LA CALIDAD Y LOS COSTES DE LOS PRODUCTOS SON SIMILARES. Por ello, la clave de los negocios está en el *branding*, es decir, en el poder de la Marca como elemento diferenciador. Lo que constituye la diferenciación parte precisamente de los intangibles de una empresa: el valor, credibilidad y singularidad de una marca.

A partir de la teoría de “las 3 leyes físicas del marketing”: “Beneficios Patentes”, “Un Motivo Real Para Creer” y “Una Gran Diferencia”, se demuestra que la marca es lo que nos define y que ésta es mucho más que el marketing o los logotipos. Tiene que ver con la pasión, con la historia que queramos contar, con la causa que motiva a una empresa. Las historias y experiencias serán más importantes en el futuro que los productos, porque la capacidad de transmitir emoción es lo más importante en un mundo controlado por la tecnología.

Al referirse al *branding*, se considera que es un concepto abstracto que es como el proceso de creación y gestión de una marca y se enfoca en lograr principalmente posicionamiento, mantenimiento, recuerdo y reconocimiento.

Hacer *branding* es ponerle nombre a la solución que da un producto, para lanzar una marca hay que tener una razón de ser. La idea de lanzar una marca es atender un nicho insatisfecho.

El marcaje

La función del marcaje de la identidad es incorporar los signos de identidad del fabricante en lo que producen el producto obstante y vehícu su “marca” de procedencia o de autor.

Para una mejor comprensión del desarrollo del signo de marca iniciamos con algunas consideraciones acerca de las usadas en ganadería para el mercado de las reses

La señalización de propiedad en herramientas y enceres domésticos etc. Era expresión de una voluntad personal para mostrar que te pertenecen, después de todo, la mayoría de los objetos, piezas están en tu propio techo. Los animales domésticos no tenían ubicación geográfica ovejas, cabras y vacas se unían a los rebaños comunitarios la marcación de las reses se hizo necesaria. Así surgieron las marcas de hierro el significado de estas originales marcas de propiedad se transformo, no obstante en el momento de venta del animal al mercado, sino que de igual forma pasó a ser una marca de calidad como un signo de buen ganadero que era buscado y conocido por los tratantes.

2.4 Etiqueta

Definición

LOS BOTICARIOS ROMANOS SE CREE QUE VENDÍAN LAS HIERVAS EN PEQUEÑOS TARROS QUE LLEVABAN EL NOMBRE DE LA DROGA Y EL VENDEDOR. Los vinos se vendían en jarras marcadas hasta que introdujeron las botellas transparentes en el siglo XVII, entonces se colgaban las etiquetas hechas con plata o marfil alrededor del cuello de las botellas, costumbre que todavía se emplea actualmente en algunos botellones de whisky, aun que tomadas más como adorno que para información del usuario. El hábito de envolver los productos en papel empezó originalmente en el siglo XVI, pero nadie sabe quien fue el primero en marcar el envoltorio para identificar su contenido. Tampoco se sabe quien fue el primero en imprimir una etiqueta separada para pegarla al envase. Fue uno de los simples desarrollos que se adoptaron y fue extendiéndose como un fuego incontrolado para las nacientes industrias.

“El valor promocional de la etiqueta no se usó en gran medida hasta el siglo pasado, cuando los cosecheros franceses empezaron a imprimir escenas de la vendimia en sus etiquetas que con anterioridad. Solo llevaban un texto hacia la misma época. Una empresa irlandesa “Guinness” empezó a usar la imagen de una arpa para promover las ventas de su fábrica de cerveza en Dublín.”²⁵

La etiqueta en la actualidad

No es tan importante como ni cuando aparecieron las etiquetas este proceso se ha vuelto muy sofisticado con etiquetas visualmente cada vez más atractivas de reproducción hay una tendencia continua hacia la impresión de alta calidad haciendo que aparezca el mercado de envases cada vez más atractivos. Para el diseñar es importante que la facilidad con que se puede reproducir hasta ahora las etiquetas es la diferencia fundamental en el razonamiento que hoy en día hay detrás de las etiquetas en comparación con los diseños del pasado la función de la etiqueta ha cambiado, no sólo debería identificar el contenido sino que también debe venderlo. En consecuencia, el diseño y la disposición de las etiquetas como otros aspectos del embalaje forman parte cada vez más del proceso de *marketing*.

“Por lo mismo al diseñar una etiqueta se necesita tener en cuenta los mismos factores de marketing que al diseñar el prototipo envase y la combinación apropiada del grafismo y materiales para comunicar claramente el mensaje del producto la función de la etiqueta es igual a la del embalaje.”²⁶

²⁵ Steven Sonsino, “Diseño material y tecnología” edit. Mac millan inglaterra 2003 pp. 64-73

²⁶ Giovanneti Vidales Ma. Dolores, “antecedentes históricos del diseño gráfico en el envase”, edit. Gustavo Gili México, 2000 pp. 101 –102

Características

La etiqueta es quien identifica al producto, y quien, en la mayoría de los casos, es factor determinante para la venta del mismo es uno de los factores más importantes en el mercadeo, es la encargada de proyectar la imagen tanto del producto como del fabricante de este. Debe informar sobre el manejo sobre dicho producto, sus características, las formas de usarlo, y los aspectos legales concernientes al manejo y uso del mismo.

- Proyectar una imagen apropiada
- Clarificar las identidades del producto y el productor(fabricante)
- Evocar un carácter o manera particular
- Informar al cliente sobre el producto y como usarlo.

La etiqueta como vemos casi siempre lleva algunos datos como la cantidad que contiene junto al nombre del fabricante y algunas ocasiones la lista de ingredientes activos y aviso de contenido de si es peligroso.

La etiqueta, además de los mensajes acostumbrados de identificación del producto y de marca, y de aquellos sobre los aspectos legales a los que ya nos hemos referido antes, puede hacer referencia a otra infinidad de aspectos, tales como ofertas, otros usos para el envase, recetas etcétera.

También contiene advertencias sobre riesgos para la salud u otros riesgos o precauciones que es necesario tomar en el uso, consumo o manejo del producto. Hay ciertos productos que exigen que se les ponga en lugar visible un marbete de pago de impuestos hacendarios, como pueden ser los cigarrillos o los vinos.



Arriba: en el siglo xvii se colgaban las etiquetas hechas con plata o marfil alrededor del cuello de las botellas. Centro: el valor promocional de la etiqueta no se uso en gran medida hasta el siglo pasado. Abajo: una empresa irlandesa "guinness" empezó a usar la imagen de una arpa para promover las ventas de su fabrica de cerveza en dublin.





Arriba: una tendencia continua hacia la impresión de alta calidad a hecho que aparece en el mercado envases cada vez más atractivos. Centro: debe informar sobre el manejo sobre dicho producto, sus características, las formas de usarlo, y los aspectos legales. Abajo: la etiqueta es quien identifica al producto, y quien, en la mayoría de los casos, es factor determinante para la venta del mismo.



Las etiquetas se fabrican de una gran cantidad de materiales. La limitante esta en la imaginación del diseñador y en el presupuesto del fabricante, por lo que se debe estar atento con los costos si se pretende usar algún material novedoso.

En algunos productos muy exóticos o exclusivos se pueden usar materiales más costoso como el cuero, las fibras vegetales o amate. La gran mayoría de etiquetas comunes utilizan materiales como el PVC, foie de aluminio, los laminados, el papel couché, tela, etc. también algunos han utilizado hologramas.

Además de las etiquetas adheridas al producto, se puede marcar directamente en el envase por serigrafía, tempografía, grabado en vidrio, transferencia en caliente, moldeado en el envase etcétera.

Tipos de etiqueta

“Etiqueta frontal: cubre solo una porción del envase; puede ponerse en cualquier superficie de cartón; en el frente, en la parte de atrás, en hombros, cuello o tapa de un frasco o botella, y en superficies similares de otros tipos de envase.

Etiqueta envolvente: esta tipo de etiqueta cubre completamente los laterales de un envase y sus bordes se traslapa para hacer una costura; se usa por ejemplo, en cajas y botellas.

Fajas retráctiles: son flexibles, se ponen en las botellas y se adhieren por encogimiento del material elástico del cual están hechas. Pueden ser de papel, plástico, foil o laminados. El adhesivo que se usa comprende variedades de pegamentos líquidos, calientes, a presión y adhesivos por calor. (el pegamento se elige de acuerdo a las características del envase y de la etiqueta, así como de la capacidad de la máquina que se usará para etiquetar).

Aplicación

Dependiendo de la maquina y las características del envase es la forma de aplicación de la etiqueta, por que existen diversas maneras de adherirla al envase.

Etiquetas con pegamento soluble al agua: puede aplicarse en, hombro o cuerpo de botellas, como sello de garantía, en casetes, etc. Se aplica con máquinas automáticas o semiautomáticas como parte de la línea de envasado. Un operador carga las etiquetas en la maquina, esta las toma individualmente, las engoma y las presiona en los productos, sosteniéndolas mientras actúa el pegamento. También puede cargarse una bobina con etiquetas impresas; la maquina corta una, y pasan por un aplicador de pegamento.

Etiquetas envolventes: Como la de las latas, los extremos se engoman juntos. Se aplica al envase tanto en posición horizontal como en vertical; el producto se desplaza sobre un aplicador de pegamento. Otro proceso se realiza con los envases en posición vertical, también se puede aplicar sin rotación, engomando la etiqueta y presionándola con cepillos sobre el envase.

Etiquetas a presión: Éstas pueden aplicarse a temperatura ambiente, y generalmente ya vienen engomadas en una bobina de papel encerado. El avance de la etiqueta se hace a través de rodillos. Dichas etiquetas se desprenden y se pegan al envase, o pueden aplicarse por medio de un aparato especial que las aspira y las aplica, la placa que aspira la etiqueta también puede expulsarla y aplicarla con aire.

Etiquetas sensibles al calor: Usan termoplásticos adhesivos, pegamentos sintéticos que se activan al calentarse. El tiempo de acción más lenta se usan en vidrio o metal. Este tipo de etiquetas se usa en la industria farmacéutica, para medicinas, debido a que su aplicación es muy limpia y el adhesivo resiste el agua.”²⁵



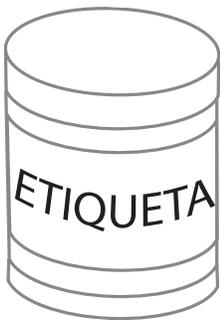
Arriba: la etiqueta puede hacer referencia a otra infinidad de aspectos, tales como ofertas, otros usos para el envase, recetarios etcétera. Abajo: las etiquetas se fabrican de una gran cantidad de materiales.



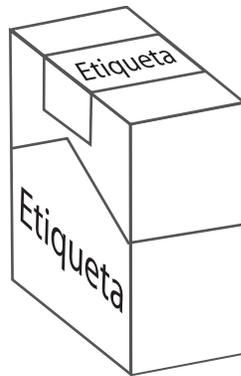
Etiqueta frontal



Etiqueta envoltetes



Etiqueta retráctiles



Marbete de la Secretaría de Hacienda

“**Transferencia en caliente:** este proceso hace posible el aplicar un diseño directamente a un envase de plástico o de vidrio; el diseño de etiqueta se imprime al reverso de una cinta que ha sido tratada con una capa de laca, la bobina se carga en una maquina que automáticamente avanza y posiciona la etiqueta y la cinta de transferencia sobre el envase con una placa de presión (platina) ya caliente. La presión y el calor hacen que la etiqueta se adhiera a la superficie del envase; la laca forma una cubierta brillante y protectora sobre la etiqueta antes de aplicarla se precalienta la superficie de la botella de plástico o de vidrio según sea el caso.

Fajas retráctiles: se hacen de polietileno o similares, que se amoldan al envase; en ocasiones, los envases se fabrican con pequeños abultamientos o huecos, que ayudan a que las etiquetas se sostengan en su lugar, su uso se hace posible en envases redondos, ovalados, elípticos, etc. el área del diseño se puede extender por toda la etiqueta, puede ser de material transparente, que dejan total visibilidad para el producto a través de áreas sin imprimir. La aplicación se puede realizarse con asas pequeñas, las etiquetas se cortan de una bobina, un juego de asas toma la etiqueta y la aplica en la botella; las asas estiran la etiqueta se retira de la maquina, otra ocupa su lugar y las asas hacen contactó con la siguiente etiqueta.

Etiquetas termoencogibles: se hacen con un materia termo plástico que ha sido estirado en una dirección, y que regresará a su forma original cuando éste se calienta, ajustándose al tamaño del envase.”²⁸

²⁸ *Idem* pp.137 –138

2.5 Código de barras

Historia del código de barras

“**L**A NECESIDAD DE CLASIFICAR, INVENTARIAR Y CODIFICAR LAS MERCANCÍAS EXISTE DESDE QUE EXISTE EL COMERCIO. Los artesanos ponían marcas de compra venta. Todos los sistemas de codificación evolucionaron a través del tiempo, en la actualidad lo más nuevo es el código de barras, que se ha convertido en algo muy familiar en los autoservicios y tiendas similares. El código de barras utilizado en autoservicios es un estándar internacional y único, además de que no es exclusivo de un solo sector.

En 1972 se instrumenta por vez primera el código de barras en aplicaciones comerciales, el cual surgió a semejanza de un código usado por IBM que en su tiempo se llamaba Delta Distance. En 1977 se tomo la iniciativa de formar una organización conocida como European Article Numering (EAN); pero al asociarse otros países se tuvo que cambiar el nombre al de International Article Numering, con las mismas siglas.

La sede de esta organización se encuentra en Bruselas, Bélgica y es una organización regida por las leyes de este país y sin fines de lucro . exceptuando a los EEUU y Canadá, el resto de los países que han instrumentado el código de barras están afiliados al EAN.

En México, el código de productos se administra por la AMECOP (Asociación Mexicana del Código del Producto), organización afiliada a EAN Internacional.

Definición

El código de barras es una serie de líneas paralelas y espacios de diferente grosor; el ancho de las líneas y de los espacios determinan el dato codificado en el código

El código de barras no contiene información, sólo identifica el producto.

Existen varios tipos de códigos de barras; en México se usa generalmente para envases el código EAN.

Uso del código de barras

El uso más conocido es para bienes de consumo en autoservicios, pero también se usa en ordenes de compra, de embarque facturas, cajas, contenedores y tarimas (*pallets*) en otros campos ajenos a la industria del envase y embalaje; se usa en coreo y servicios de mensajería, por ejemplo: la SHCP; lo usa para identificación de los contribuyentes; como parte de credenciales e identificaciones, en muchos usos más.



Cómo funciona

El código es leído por un *scanner* o lector como se menciono anteriormente; las barras y espacios son traducidos primero a un lenguaje binario y después traducidos a números, los cuales lee el *scanner* decodificando los números y presentando el precio en la pantalla de la caja registradora, e imprimiéndose éste en el *ticket* del cliente.

Cada producto tiene asignado un número único, por lo general en número de 13 dígitos, conforme al sistema EAN,

Ventajas del código de barras:

- Información más rápida y precisa.
- Información actualizada del producto.
- Mayor control sobre ventas y almacén.
- Entregas más rápidas.
- Facilidad en control de inventarios
- Menos errores en la cadena de distribución.
- Menos costos administrativos, mayor control para saber cuando y cómo se requerirían más productos.
- Mayor eficiencia.
- Marcaje más rápido del precio en cajas.

Impresión del código de barras

Como el código de barras se lee con un scanner, cualquier desviación o grosor incorrecto de las barras o de los espacios puede ocasionar que no sea leído correctamente y originar así un sinnfn de problemas con la lógica perdida de

tiempo y dinero.

Existen algunos puntos que hay que tomar en cuenta para una óptima impresión:

- El tamaño normal del código EAN –I3 es de 26.3 mm de altura, y 37.3 mm de ancho; el EAN – 8 requiere de 21.6mm por 26.7mm de alto.
- El código puede reducirse un 20% o aumentarse un 100% .
- En algunos productos debido a su tamaño; se puede reducir la altura de las barras, pero la lectura se dificulta.

La combinación idónea de colores es barras negras sobre fondo blanco, hay que elegir cuidadosamente el color de las rayas y el fondo para evitar que el scanner no efectué una buena lectura los colores más legibles son los mostrados en la tabla.

También se debe tener cuidado con el material sobre el cual va a ser impreso el código, ya que este puede variar la reflectancia de los colores y confundir al scanner. Se debe evitar el uso de colores metalizados, ya que éstos no permiten una reflexión uniforme de la luz. Al imprimir sobre envases transparentes la luz pasa y no se refleja haciendo ilegible el código; para evitar esto hay que imprimir una ventana blanca por debajo.

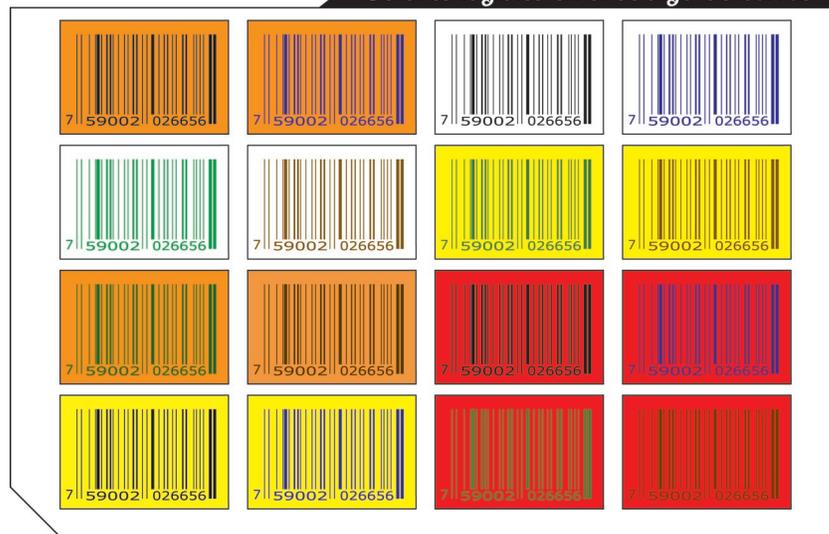
Los colores no legibles, o sea que no permiten una lectura de los datos son los mostrados en la tabla.

Hay que tomar en cuenta la forma en que reaccionará el material donde se imprimirá. Si es muy absorbente, por ejemplo, las barras se ensancharán por ganancia de puntos, el tipo de tinta, la presión de rodillos, la adhesión de la tinta, la estabilidad dimensional del material etcétera.”²⁹

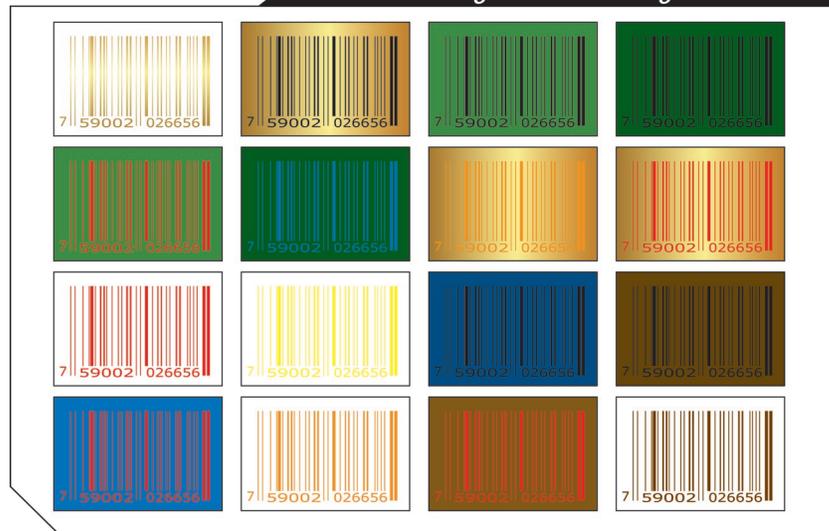
²⁹ Idem p.142 –147

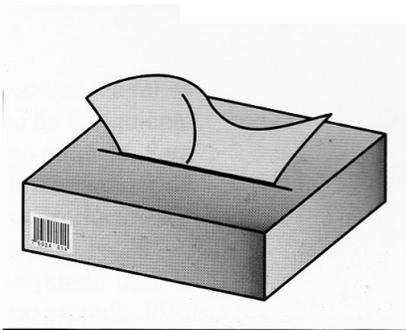


Colores legibles en el código de barras

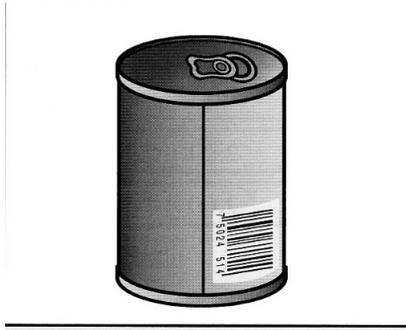


Colores no legibles en el código de barras

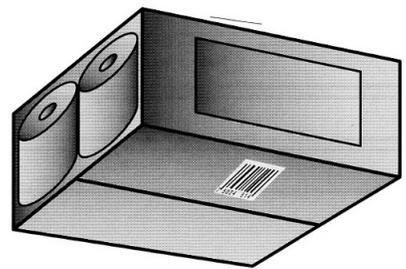




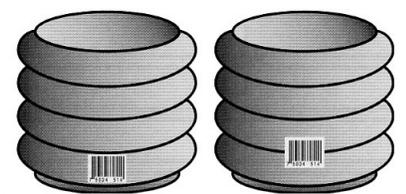
ENVASE EXTERIOR IMPRESO:
Impreso al lado de la caja.



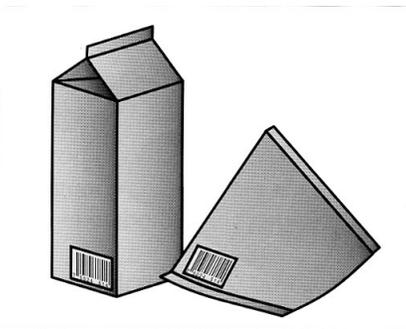
LATAS:
En la banda que rodea la lata.



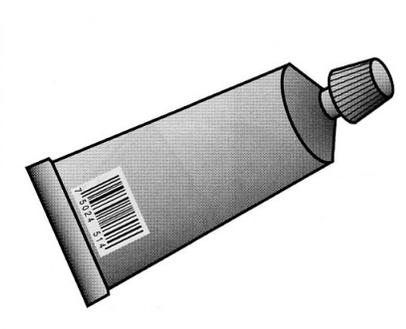
MULTIEMPAQUES:
Debe de tener un código cada unidad que se compone, y evitar la lectura simultánea.



ENVASE RANURADO:
El código no cruzará las ranuras, puede extenderse para que se pueda leer el código.



PRODUCTOS TIPO TETRAPACK:
Parte inferior del costado donde se encuentra el pico.



TUBO COLAPSIBLE:
Paralelo al eje del tubo.

En etiquetas hay que saber y contemplar el tiempo de vida del material, las reacciones del papel con la atmósfera, etcétera.

En el código deben aparecer todos los elementos necesarios para su correcta lectura; en las esquinas su marca de encuadre, separadores centrales y laterales y la barra encuadradora o marco que protege al código.

Para comprobar que existen los espacios correctos, el impresor usa una película maestra que auxilia al impresor en la verificación del tamaño.

Para el código de barras existe diversos sistemas de impresión con sus correspondientes ventajas y desventajas.

Ubicación del código

“Según el producto, varía la posición idónea del código, por lo general se ubica en la parte posterior del envase, lejos de las costuras de sellado si es el caso, para evitar la deformación del código durante el termosellado, entre dobleces, o entre solapas de una caja. Se trata en una palabra, de evitar la colocación del código en lugares donde el *scanner* no pueda acceder a su lectura.

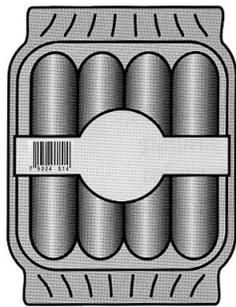
El código no deberá colocarse en un punto que tenga posibilidades de entrar en roce con otros productos. Cuando el envase tiene formas muy irregulares se ubica en la base. También hay que considerar la deformación que sufrirá el envase durante el llenado, o la temperatura del producto durante el mismo.

En general, el envase no deberá tener mas de un código, y el símbolo debe estar situado lo mas cerca posible de la esquina inferior izquierda. Por lo general, el símbolo debe imprimirse en la base natural del envase; sino es posible, se imprimirá en la parte posterior de este, y en ultimo de los casos en un costado.

La dirección de la impresión recomendable para evitar que se emplasten las líneas, es la dirección paralela a la impresión

Si la forma del envase impone cierta distancia entre la superficie de lectura y la caja registradora, no será mayor de 12 mm. En envases flexibles, el símbolo debe ubicarse en la zona más plana y de menor deformación posible.

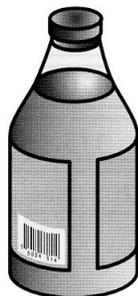
En una superficie curva, es recomendable orientar las barras perpendicularmente a la línea generatriz de la superficie del recipiente. La impresión mejora si las barras del código son paralelas a la dirección de la impresión.³⁰



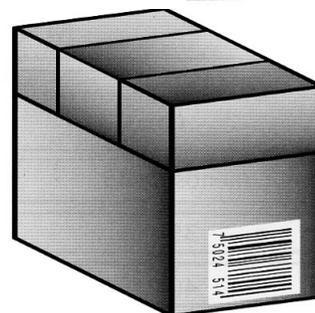
ENVASADO AL VACÍO:
Superficie plana sin arrugas ni distorsiones.



BLISTER:
Al reverso del cartón.



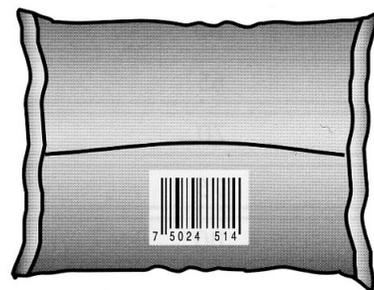
BOTELLA DE VIDRIO:
En la contra etiqueta, cerca del fondo y en la esquina izquierda.



CAJETILLAS DE CIGARROS:
En los costados.



ETIQUETAS COLGANTES Y AUTOADHERIBLES



ENVASE FLEXIBLE:
Reverso del envase y al centro (borde inferior).

³¹ *Idem* pp.148 –150

2.6 El proceso de reproducción gráfica

Introducción

SIEMPRE LOS MERCADERES SE HAN DISTINGUIDO CON UNA MARCA INDIVIDUAL YA SEA PINTADA GRABADA AL FUEGO CON UN PUNZÓN ETCÉTERA. destacando al producto de un fabricante y otro cuando se quería un a jarra o florero de un buen fabricante se buscaba su marca debajo del recipiente. En épocas mas recientes utilizan las se etiquetas o las botellas por diversos métodos de impresión para todo aquel que le interesa el diseño sobre el envase y el embalaje. La impresión es un punto trascendental, ya que una buena o mala impresión depende la respuesta del consumidor.

Impresión a color: lo que se hace es imprimir los distintos tonos en forma de puntos o líneas, que el ojo amalgama y ve como si fuera una imagen de semitonos . “Con una trama se puede transferir los semitonos de las fotografías convirtiéndolos en puntos de varios tamaños . Una superficie clara se logra con puntos forman una red o trama . a esto se le conoce como medio tono”³¹

El ojo humano puede distinguir entre cuatrocientos matices diferentes, todos ellos están contruidos de tres colores básicos cyan, amarillo y magenta (colores luz).

Para efectuar una impresión se separan los tres matices con filtros para cada uno de los colores básicos; luego se imprimen estos colores, uno encima del otro y por último, el negro.

Métodos de impresión

Impresión indirecta: es todo aquel procedimiento en que la imagen no se forma directamente en la pieza por un clisé, tamiz o plancha de goma, sino que pasa al sustrato a través de otro medio como sucede en el *offset*, donde la imagen pasa de la placa a la mantilla, y de ésta al sustrato.

Impresión directa. Al contrario de la impresión indirecta la imagen pasa directamente al sustrato, sin ninguna superficie intermedia.

Existen muchas técnicas de impresión distintas : flexografía, huecograbado, serigrafía, litografía ... pero la mas habitual es la impresión en *offset*. El sistema que se elija dependerá en gran medida del presupuesto, del impresor, del material en que se quiera imprimir, y de la calidad y tirada que se desee.

Offset

“A diferencia de otros sistemas de impresión, en el *offset* se imprime con una superficie plana. Lo que se imprime no son las zonas en relieve de una plancha sino que una tinta grasa se deposita sobre la emulsión repelente al agua de una plancha plana humedecida. Las zonas de impresión son las zonas son los lugares donde quedo esta emulsión tras someter la plancha al revelado posterior a un proceso similar al positivado en fotográfico, en el que los negativos seria el fotolito, y el papel la plancha. Las zonas de no impresión son la partes de la plancha sin emulsión, que retienen el agua de humectación que impide el entintado.

³¹ *Idem* pp.123 –124

Una maquinaria de *offset* de varios colores tiene el cuerpo o unidad de impresión por cada color que pueda imprimir por pasada del papel. Por ejemplo, si la maquina tiene cinco cuerpos se podrá imprimir un documento hasta de cinco colores —cuatricromía más barniz, quizás— de una vez el papel pasará sucesivamente por cada cuerpo o color. Si la máquina es de tres cuerpos, primero se tendría que imprimir tres tintas, luego se separará la máquina, se limpiará, se reentintara, se ajustara y se volverá a hacer pasar el papel ya de impresión para la tinta restante y el barniz.

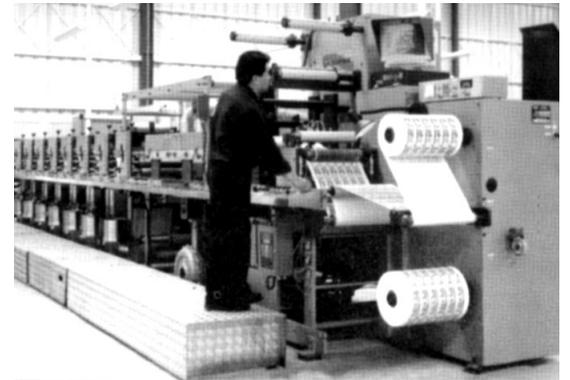
A grandes rasgos la técnica del *offset* consiste en transferir indirectamente la tinta al papel con una mantilla de goma. Este metodo se ha empleado desde el siglo XIX.”³²

El *offset* es de buena reproducción de detalles y fotografías, la superficie de impresión es barata, y el cilindro de caucho permite el uso de gran cantidad de papeles y otros materiales.

El método de *offset en seco* se usa indirectamente en envases hechos por ebullición profunda y cuerpos huecos soplados. Permite la aplicación de varias tintas con un buen registro. Cuando la superficies no son adyacentes, sino superpuestas, se usa la impresión en húmedo por el mismo método. Este tipo de impresión se puede usar también en tapas termoconformadas.

Flexografía

Es un tipo de impresión en relieve, derivado de la impresión tipográfica que se usa clichés plásticos y tintas fluidas de capa delgada que secan por evaporación, calor, usando un juego de color para cada clisé, los colores cubren superficies enteras. La tinta se absorbe de un baño denominado tintero por medio de un cilindro y se transfiere al cilindro de impresión con un cilindro intermedio, donde se han fijado los clisés de goma. Las partes sobresalientes son las portadoras de

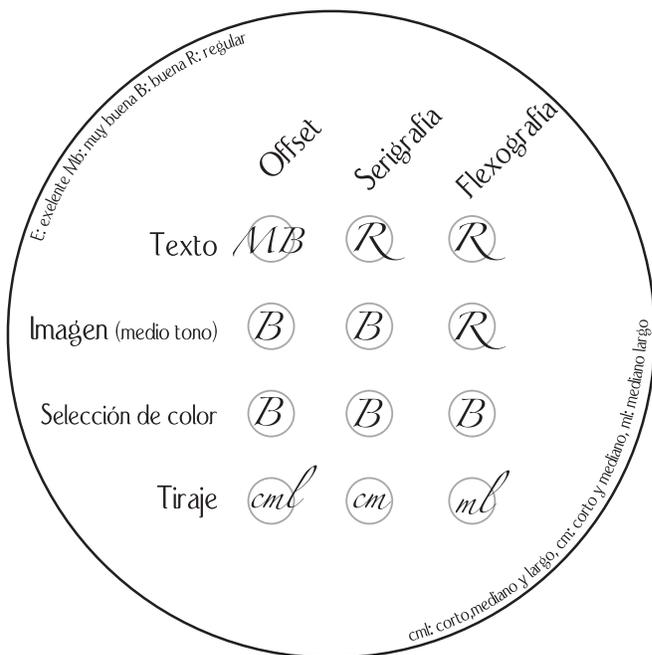


Arriba: existen muchas técnicas de impresión distintas: flexografía, huecograbado, serigrafía, litografía y *offset*. Centro: una maquinaria de *offset* de varios colores tiene el cuerpo o unidad de impresión por cada color que pueda imprimir por pasada del papel. Abajo: la flexografía es un método relativamente económico para pequeñas tiradas, seca rápido la tinta y permite una alta velocidad de impresión.

³² *Idem* p.125



Las máquinas están conectadas a estaciones de trabajo que generan archivos *postscript* de los documentos, traman la imagen en mapa de bits y envían la información a la máquina.



tinta. Los clisés de hule antes se obtenían con sistemas o procesos de estereotipia, actualmente se obtienen en placas polimeras y de hule sintético presensibilizadas y por procesos fotomecánicos de transporte de imagen.

Como el clisé es de hule no permite caracteres muy delgados, por que se engruesan y emplastan en la impresión, al igual que las letras blancas sobre fondo oscuro y los outlines. El texto para flexografía debe de ser grueso y limpio, sin remates y de ocho puntos mínimo. Es un método relativamente económico para pequeñas tiradas, seca rápido la tinta y permite una alta velocidad de impresión.

Se usa mucho para películas plásticas, envoltorios, laminaciones y bolsas, tetrapack, fajas retractiles de PVC y cajas de cartón. Las máquinas pueden ser varios cilindros impresores sobre sus correspondiente cilindros de apoyo, o usando una maquina con un solo cilindro central para varios cilindros impresores.

Serigrafía

Es un método sencillo de impresión en el que se fuerza el paso de la tinta sobre la superficie que se quiere imprimir a través de una pantalla de estarcido. La serigrafía emplea pantallas fotográficas para imprimir sobre cualquier superficie; carteles, ropa, cd, botellas, etcétera. Se utiliza para imprimir con unos pocos de colores para reproducir imágenes de tono continuo. La capa de tinta sobre el material impreso es hasta treinta veces más gruesa que el *offset*, por lo que el color es más denso y más duradero.

Termografía

Es un proceso de acabado. Primero se imprime en una máquina *offset* con una tinta no secante. Luego, se espolvorea la tinta con unos polvos especiales y se aplica calor para fundir el compuesto de tinta y polvos, que se hincha y produce un efecto de bajo relieve.

resumen

“Chope” Capítulo dos

LA COMUNICACIÓN ES LA INTERACCIÓN SOCIAL POR MEDIO DE MENSAJES, LA CUAL REQUIERE QUE EXISTA UN SISTEMA COMPARTIDO DE SÍMBOLOS Y POR ENDE DEBE EXISTIR UN GRADO MÍNIMO DE EXPERIENCIA COMÚN Y DE SIGNIFICADOS COMPARTIDOS.

Los elementos que componen el proceso de comunicación son el emisor, mensaje y receptor; que son descritos en el modelo de Shannon y Weaver, en el cual el emisor difunde el mensaje y conduce el acto de comunicación con su contenido; el receptor decodifica el mensaje, su actividad, nivel académico y social, determinaran la interpretación de estos El mensaje es la idea o concepto que enlaza el emisor y el receptor, y contiene el código que ambos deben poseer para poder codificarlo.

La semiótica es la ciencia que estudia el significado de los signos, que de manera espontánea o intencional generan mensajes. Ésta disciplina se divide en: Semiosis, es el proceso por el cual un signo transmite su significado y requiere de los siguientes elementos: el signo, el objeto y el interprete. Esta se divide en: Sintáctica, la cual estudia la forma de los signos que se relacionan y estructuran dentro de un sistema de signos.

Semántica, se encarga de estudiar el significado de los signos y la relación que existe entre signo y objeto, o el referente. Está formada por tres elementos: el significante, el significado y la función. Pragmática, estudia la relación de los signos con sus intérpretes

La comunicación visual son todas las imágenes que percibimos por los ojos que según el contexto dan información diferente. La comunicación visual se divide en casual e intencional, la primera puede ser interpretada libremente y la segunda debe ser percibida en pleno significado establecido por el emisor.

La marca es un signo adoptado por la empresa para distinguirse, tanto ella como sus productos, posesiones y actividades comerciales, de la competencia. Su objetivo es crear una imagen que

permita actuar dentro del mercado, que sea la base de su desarrollo comercial e industrial. Los elementos que constituyen a una marca, son la imagen, ya sea un signo o símbolo, la tipografía y el color. Esta debe funcionar como un elemento simbólico, ya que debe comunicar contenidos claros y su información siempre debe ser reconocida ampliamente para que pueda generar el lenguaje de la marca.

La función del signo gráfico es provocar un impacto visual a partir de la asociatividad. Ya sea por medio de la analogía, la alegoría, la forma lógica, los valores, el símbolo o la vertiente lingüística y así convencer al consumidor de la calidad de un producto o servicio, además existe la función mnemotécnica, que se enfoca a impregnarse en la memoria colectiva por medio de factores como la originalidad, denotación, connotación, pregnancia, potencial mnemotécnico y notoriedad.

La etiqueta, es usada para identificar al producto y en la mayoría de los casos es factor determinante para la venta del mismo. Es uno de los factores en el mercadeo, proyecta la imagen del producto y del fabricante, informa del manejo del producto, características, forma de uso y los aspectos legales concernientes al manejo y uso del mismo. El código de barras es una serie de líneas paralelas y espacios de diferente grosor que se instrumentó desde 1972 para identificar productos comerciales. En México el código de productos se administra por la AMECOP (Asociación Mexicana del Código del Producto), organización afiliada al EAN (International Article Numering) con sede en Brúcelas Bélgica.

El código de barras tiene múltiples usos, se utiliza en bienes de consumo, en autoservicios, en órdenes de compras, cajas, contenedores, también en otros campos como correos, servicios de mensajería, entre otros.

El código funciona a través de barras y espacios que son traducidos a un lenguaje binario y después a números que finalmente aparecen en la pantalla de la caja registradora dando la información del precio. Por lo general, el código de barras se compone de 8 a 13 dígitos, las barras son de color negro sobre una base blanca opaca para evitar una lectura errónea del código y éste se suele ubicar en la parte posterior del envase, en dirección de la impresión, lejos de las costuras de sellado o lugares donde el scanner no puede acceder a su lectura; en envases flexibles en la zona más plana y de menor deformación posible; en superficies curvas es recomendable orientar las barras perpendicularmente.

Las ventajas del código son: información actualizada del producto más rápida y precisa, mayor control sobre ventas y almacén, menos errores en la cadena de distribución, entre otros.

La impresión es un punto trascendental en el diseño de etiquetas y botellas, ya que una buena o mala impresión depende la respuesta del consumidor. Los métodos de impresión se dividen en directa, en la cual la imagen pasa directamente al sustrato, sin ninguna superficie intermedia; e indirecta en donde la imagen pasa al sustrato a través de otro medio como sucede en el *Offset*, que consiste en transferir indirectamente la tinta al papel con una mantilla de goma.

El *offset* reproduce bien los detalles y fotografías, y permite una gran variedad de papeles y otros materiales. Al contrario de la flexografía que no tiene una buena definición en los detalles, aunque es relativamente económico para pequeños tirajes, seca rápido la tinta y permite una alta velocidad de impresión, y es utilizado en muchas películas plásticas, envoltorios, laminaciones, tetra pak, entre otros.

SONE

Capítulo tres

3.1 Método para el diseño

LA METODOLOGÍA ES EL CAMINO ENTRE LOS PRINCIPIOS GENERALES DEL HACER Y EL CONOCER COMUNES A TODO CON LAS CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LA MATERIA.

La metodología determina los universos particulares de conocimiento, el análisis de los fundamentos teóricos del diseño a metodología constituye un capítulo en la crítica de las ciencias relativo a las distintas maneras de investigar.

Método deriva de los vocablos griegos *meta* “a lo largo de o a través de” y *ódos* “camino” por lo que literalmente significa “ir a lo largo del buen camino del camino del conocimiento” la metodología es en consecuencia la teoría del método, ciencia del recto pensar orienta y ordena el conocimiento con sus propios recursos donde “el único medio de que disponemos, en este terreno, es la capacidad de abstracción”³³

Método es literal y etimológicamente, el único camino que conduce al conocimiento, expresa el producto más acabado que la lógica elabora y su culminación semántica.

En el método, los conceptos propios de la teoría “se llegan a convertir en otros tantos instrumentos metódicos y aun disciplinas enteras llegan a servir (como métodos), tal como ocurre con frecuencia en el caso de las matemáticas”³⁴.

³³ Marx Carlos El Capital I p.125

³⁴Alonso José Antonio Metodología p.165

3.2 Definición del método por diferentes autores

Oscar Olea en su libro “metodología para el diseño” señala hasta donde se puede estructurar un método que permita guiar al diseñador en su tarea, que en ordenamiento metodológico en materia de diseño, y como se apoya en una serie de argumentos que lo convierten en algo recomendable, si no en indispensable, que el método propio para el diseño implica un trabajo esencialmente dialéctico por encima de los procesos empírico, intuitivo y deductivo.³⁵

Jordi Llovet, el método se fundamenta en la teoría de los objetos, de la cual separa aquellos conceptos que permiten considerar al objeto como resultado del esfuerzo proyectual para llegar a la síntesis de la forma. Toma en cuenta que es un objeto y como nace para concluir: que es una síntesis formal que reúne su propio espacio y en él un conjunto de pertinencias que constituye su complejidad particular.

Jordi afirma que la metodología del diseño no puede limitarse al ordenamiento “científico” de las pertinencias, ya que cada objeto adquiere y manifiesta su complejidad en el entorno. El análisis de los objetos no debe eludir el contexto situacional y sus relaciones con la forma sintética. Argumenta su aproximación metodología al diseño desde la semiología.³⁶

Por otro lado Bruno Munari dice que el método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo de resultado con el mínimo de esfuerzo. Proyectar, exige la utilización de un método que ayude a resolver problemas, en el campo del diseño, tampoco es correcto proyectar sin método, pensar de forma artística buscando en seguida una idea sin hacer previamente un estudio para documentarse sobre lo ya realizado en el campo de lo que hay que proyectar; sin saber con que materiales construir, sin precisar bien la exacta función. La serie de operaciones que se convierte en instrumentos operativos en manos de proyectistas creativos.

El método proyectual para el diseñador no es algo absoluto y definitivo; es algo modificable si se encuentra otros valores objetivos que mejoren el proceso. Y este hecho depende de la creatividad del proyectista que, al aplicar el método, puede descubrir algo para mejorarlo. En consecuencia las reglas del método no bloquean la personalidad del proyectista sino, que al contrario le estimulan a descubrir algo que eventualmente puede resultar útil también a los demás.

Por eso conviene establecer ahora un método proyectual, gracias al cual desarrolla su trabajo con precisión y seguridad, sin pérdidas de tiempo.³⁷

³⁵ Oscar Olea, “Metodología para el diseño” edit. Lerú Buenos Aires Arg. 1998 p.159

³⁶ Jordi Llovet, “Ideología y metodología del diseño” edit. G. Gili Barcelona España 1985

³⁷ Bruno Munari, “¿Cómo nacen los objetos?” edit. G. Gili. México p.385

3.3 Constantes metodológicas en el diseño

En la función primordial del diseñador coinciden diversos autores, se basa en solucionar problemas formales de carácter estético y funcional.

La sistematización es útil en el campo del diseño para evitar acciones arbitrarias e incoherentes a los recorridos intuitivos por la basta gama de posibilidades que en cada proyecto se presenten.

En un análisis comparativos de los diferentes métodos en el diseño están determinados por los fines: responder a los problemas y las características específicas, por lo que no es suficiente el conocimiento de los métodos, es necesario saber aplicarlos en las situaciones dadas.

Según coinciden distintos teóricos se pueden distinguir con claridad cuatro constantes metodológicas del diseño.

- 1) Información e investigación: Consiste en el acopio y ordenamiento del material relativo al caso o problema particular.
- 2) Análisis: Descomposición del sistema contextual en demandas requerimientos o condiciones.
- 3) Síntesis: Consiste en la propuesta de criterios validos para la mayor parte de demandas que el conjunto se manifiesta en un todo estructurado y coherente llamado respuesta formal del problema.
- 4) Evaluación: Concerniente en la sustentación de la respuesta formal a la contrastación con la realidad.

El diseñador debe tener presente que la inspiración es obra del pensamiento disciplinado que no debe confundirse con el pensamiento reglamentado o la actitud estereotipada. El análisis del problema es necesariamente el punto de partida, mediante él comprende la interrelación de las partes que componen el problema a resolver de modo que su solución depende de ella.

3.4 Análisis del método

Planteamiento del problema: Existen necesidades de las que puede surgir un problema de diseño la solución de estos, mejora y facilita la vida El diseñador es quien se encarga de detectar y dar o proporcionar una o varias soluciones de un problema decretado. En algunas ocasiones las compañías proponen o participan con el diseñador en la solución de la problemática

Definición del problema: Un problema puede tener distintas soluciones y a veces hay que decidirse por una. Definir también el tipo de solución que se le quiere dar: una solución provisional o una definitiva que perdure, satisfaga, sencilla y económica.

Elementos del problema: Puede descomponerse en sus elementos esta acción es para poder analizarlo, se hace necesario para que se tenga una serie de informaciones para cada tipo de problema en particular y diseñar con mayor seguridad.

Investigación: Hay que cuestionar qué datos conviene recabar para que nos ayuden a decidir los elementos constitutivos del proyecto la idea de la recopilación es para documentarse sobre el producto cerciorarse que no exista otro igual en el mercado.

Análisis de los datos: Todo lo que sea recopilatorio deberá ser analizado para observar como se han resuelto problemas similares. este análisis proporciona sugerencias sobre que hay que hacer para llegar a la solución correcta y orientar la solución hacia otros materiales u otros costos etc. Esta claro que todo este material recopilado será tomado en consideración para proceder de una forma mas creativa.

Proyección (pruebas y ensayos): Ahora podemos empezar a establecer relaciones entre los datos recogidos e intentar aglutinar los sub. problemas y hacer un boceto para construir modelos parcial (bocetos) estos bocetos pueden mostrarnos soluciones parciales de esta forma obtendremos un modelo de lo que eventualmente podrá ser la solución a nuestro problema.

Solución: esta se lleva acabo siguiendo. Los pasos del método de trabajo que tiene como sabido obtener el máximo de resultado con el mínimo de esfuerzo

3.5 Método aplicado

Planteamiento del problema (entrevista con la cooperativa)

Este problema surge de la necesidad del cliente (cooperativa de la región chontal baja S.C. de R.L. de C.V.) para exportar al mercado de EE.UU. y Singapur un mezcal extraído de la región. Elaborado con maguey espadín. Esta etiqueta será presentada en su envase de diseño de línea, para “GUIENGOLA” para competir con los que productos ya existentes en el mercado, en calidad y precio, y para posicionarlo entre los mejores. Que sea consumido por jóvenes y adultos de nivel medio y alto, dirigido por igual a hombres y mujeres.

Definición del problema

Se debe lograr que el diseño sobresalga entre su competencia de anaquel. La etiqueta debe de llamar la atención del consumidor en el punto de venta; que se identifique como una bebida regional y tradicional con sabor fuerte pero agradable al paladar. Que comunique prestigio de la marca evidenciando el valor y la calidad del producto.

Elementos del problema

Comunicación: Se debe lograr que el diseño de la etiqueta comunique las virtudes que este producto ofrece al mercado potencial, tales como su calidad, sabor, de sofisticación. Que la botella se identifique por su etiqueta, esta deberá llamar la atención y lograr que su mensaje sobresalga de entre la competencia. debe impactar, atraer, interesar al consumidor y que comunique el mensaje mercadológico de la cooperativa.

Diseño

El diseño de la etiqueta deberá llamar la atención. lograr que sobre salga entre la competencia de anaquel, impactar al comprador con técnicas de contraste grafico: esto se debe lograr a través de los colores que reflejen el tipo del mezcal, manejo tipográfico de la palabra “chontal” y de la palabra “mezcal” de ilustración o fotografía del agave. mejor dicho, el nombre, marca e ilustración del producto debe ser con letra legible y acorde al concepto a desarrollar y debe ocupar el ancho de la etiqueta de la cara principal, y así lograr un ordenamiento de las prioridades del mensaje y de sus elementos; tipográficos ilustrativos, y colores de acuerdo a su importancia.

El diseño de la etiqueta debe ser de acuerdo al binomio producto igual a envase.

Mercadotecnia

La etiqueta deberá comunicar el mensaje de una bebida hecha con maguey espadín dónde se distingue que es un mezcal joven 100% de agave de calidad Llamar la atención del consumidor en el punto de venta, impactar al comprador, invitarlo a que lo tome entre sus manos, que lo observe, lo lea y lo compre.

Los elementos gráficos deben ser adecuados a la manera de percibir el mensaje del grupo o segmento del mercado quien va dirigido el producto, a jóvenes y adultos de nivel medio y nivel alto de ambos sexos.

Producción

La etiqueta deberá ser colocada sobre un soporte tridimensional. La reproducción de las etiquetas se llevara acabo en selección de color y en papel couche autohaderible de 135g., aplicación de barniz U.V. para la protección de las etiquetas.

Recopilación de datos

Se deberá usar toda la creatividad para aplicar sobre el soporte del envase tridimensional(diseño en línea de la botella) el mensaje mercadológico de la cooperativa. El diseño grafico debe de llamar la atención del consumidor en el punto de venta: debe lograr que el mensaje sobresalga entre toda su competencia de anaquel: debe de impactar al comprador con técnicas de contraste grafico; el diseño debe de tener una atracción, debe interesar al consumidor, invitarlo a que lo tome entra sus manos, que lo observe, que lo lea que le interese comprarlo.

El diseño debe presentar psicología del color de motivación, con un ordenamiento de las prioridades del mensaje informativo, manejo de tipografía, de la ilustración o de fotografía. Sobre un soporte (botella) de grado de transparencia y opacidad. La investigación de mercado nos marca la pauta del diseño gráfico. la investigación mercado lógica de la competencia nos da como resultados los lineamientos del mensaje gráfico tales como:

- a) Ilustraciones y textos adecuados a la manera de percibir el mensaje del grupo o segmento del mercado a quien va dirigido el producto (jóvenes y adultos de nivel medio y nivel alto).
- b) El lenguaje
- c) El tipo y tamaño de la tipografía
- d) La composición
- e) El color, dependiendo igualmente del nivel socio – cultural del consumidor
- f) La imagen que se le debe dar al binomio producto – envase: imagen de sofisticación, de elegancia, de lujo, de calidad.

Información acerca del producto

Mezcal elaborado artesanalmente con agave azul (maguey espadín) en el ejido el limón ubicado en la región del istmo de Tehuantepec en el estado de Oaxaca. Bebida regional que se puede tomar en “caballito” (vaso tequilero) o acompañarlo con refresco.

El mezcal tiene 55% de Alc. Vol. en presentación de 1000 ml.

Información acerca del consumidor: esta información arroja datos concisos acerca del grado de aceptación entre los jóvenes y adultos de nivel medio y nivel alto de ambos sexos.

El consumidor busca una bebida que sea suave, de un sabor agradable al paladar, refrescante, de calidad y precio.

Definir cuanto tiempo tarda en consumirla o adquirirla (esto varia dependiendo del consumidor).

El producto debido a su embotellamiento tiene larga vida de anaquel.

Información de la botella

El diseño de la botella es un diseño de línea que es de base cilíndrica que es estándar en las bebidas alcohólicas lo cual esta mas que aceptada en el publico además es practica, de abrir, cerrar, portar de almacenar y de manipular.

De la información recabada entre los diversos grupos de consumidores se puede resumir de la siguiente manera:

- Se asocia erróneamente que el consumo solo lo es para los hombres.
- Las cualidades del mezcal es de un sabor fuerte.
- Los consumidores lo prefieren en las tardes y noches.

El departamento de mercadotecnia hace la investigación y comunica los lineamientos del desarrollo del diseño grafico para la etiqueta de los siguientes términos:

El nombre y marca del producto debe ser presente con letra legible y acorde al concepto a desarrollar y debe ocupar el ancho de la etiqueta de la cara principal.

Se recomienda utilizar la imagen del maguey en ilustración o fotografía

El diseño no se debe parecer a ningún otro de la competencia (análisis de los envases de la competencia).

Tabulador:

Marca	Colores utilizados	Tipografía	Ilustración	Fotografía	Forma de la etiqueta	Contra etiqueta	Grabado de la botella	Color de la botella	Tipo de tapa	Plecas y recuadros	Impresión
Sanzekan	morado, negro, blanco, verde amarillo, café claro, rojiso	San Serif en colores blanco y negro	ilustración del maquey con apariencia de volumen	no utiliza	rectangular pero en la parte superior es redondeada	no utiliza	no utiliza	transparente y esmerilada	de rosca color oro	placa negra con ilustración	flexografía en viril
Espíritu	blanco y negro	romana	no utiliza	no utiliza	no tiene etiqueta	rectangular	grecas características	transparente esmerilada	de rosca color negro	no utiliza	offset
Tehuana	rojo verde azul amarillo negro y blanco	romana en color dorado	una persona de la región	no utiliza	rectangular	rectangular	no utiliza	transparente	de rosca color blanco	no utiliza	offset
El Señorío	rojo, gris y negro	romana en gris	maqueyes en línea y en color negro	no utiliza	no tiene etiqueta	no utiliza	un repujado redondo	rojo	de rosca color negro	no utiliza	serigrafía
La Reliquia	café oro	San Serif en color oro	un maquey, una barrica y grecas	no utiliza	no tiene etiqueta	no utiliza	el maquey es calado de color transparente	café	de rosca color oro	tiene unas grecas	serigrafía
Los Ancestros	gris, vino blanco, negro y oro	script color blanco	una habitación	tres fotos de hombres	rectangular pero en la parte superior es redondeada	rectangular pero en la parte superior es redondeada	no utiliza	ámbar	de rosca pero es de madera	no utiliza	offset
Casco Legendario	negro, verde y oro	script color oro	una mansión	no utiliza	redondeada con un lado plano	redondeada con un lado plano	no utiliza	transparente	de rosca color negro	no utiliza	offset
Gusano Rojo Reposado	negro, verde blanco y oro	San Serif grabada	no utiliza	no utiliza	no tiene etiqueta	no utiliza	la botella está grabada la marca y todos los legales	ámbar muy claro	de rosca pero es de madera	no utiliza	grabado
Gusano Rojo Olla Ambar	selección de color	San Serif en color rojo	un gusano rojo (caricatura)	no utiliza	es un rombo con el centro hueco y una pequeña tela rectangular	no utiliza	no utiliza	ámbar	de rosca color amarilla	no utiliza	serigrafía offset
Laguna Seca	blanco, rojo, plata, negro	San Serif en color rojo y plata	dos monedas en color plata	no utiliza	rectangular	rectangular	no utiliza	transparente	de rosca color oro	no utiliza	offset

Análisis de los datos

Del material anteriormente mencionado se deduce que el diseño para la etiqueta debe de contener los siguientes elementos derivados de la investigación de la competencia y de la información proporcionada por el cliente

Destacar que todos los envases son de vidrio

La forma de la etiqueta puede variar dependiendo de la forma de la botella.

Los colores más frecuentes fueron el blanco y el negro

La utilización de la tipografía se desarrolla en conjunto al concepto.

La utilización de un elemento como el maguey es el que da la pauta para saber de que bebida se trata antes de leer la etiqueta.

Hipótesis

La etiqueta de el mezcal GUIENGOLA esta diseñada para competir con los productos existentes en el mercado de exportación. Entrara en competencia directa retando los más altos estándares de calidad; para que sea un producto consumido por jóvenes y adultos de un nivel medio y nivel alto, dirigido igualmente para hombres y para mujeres. Qué comunica las virtudes del producto. Lo que logrará una atracción e interés del consumidor para seducirlo a que lo tome entre sus manos, lo observe, lo lea y compre.

Todo esto lo logrará el balance entre sus elementos gráficos, por su composición, que ofrece una motivación de frescura, de un sabor agradable al paladar, la imagen que representa es de clase, elegancia y calidad.

3.6 Proyección (pruebas y ensayos)

En ésta etapa, se realizaran los bocetos o alternativas que se presentaran al cliente basadas en la investigación, la mercadotecnia y la metodología ya expuestas anteriormente, estas alternativas de diseño se presentan a color, con ilustraciones, muy similares a los que obtendrían en el proceso final de la etiqueta, de la cual se seleccionará una para posteriormente presentarla nuevamente con variantes y hacer una selección que cumpla con los objetivos de la cooperativa.

Creatividad

Es dónde ahora se pone a prueba toda la investigación realizada así como el método que seleccionado para proceder a realizar las propuestas y seleccionar los que se consideren los mas adecuados para resolver el problema anteriormente planteado. De la investigación realizada y de información proporcionada por el cliente, surgieron elementos gráficos que marcan la pauta para el desarrollo de las alternativas de diseño, estos son la utilización de un maguey (que se utiliza en los productos derivados).

Estos son los bocetos que un principio el cliente ha seleccionado y que cumplen los objetivos y características para el desarrollo de la etiqueta, es importante mencionar que existen clientes que

Selección de bocetos

Se muestran los bocetos que un principio el cliente ha seleccionado y que cumplen los objetivos y características para el desarrollo de la etiqueta, es importante mencionar que existen clientes que conocen la importancia del diseño.

La intencionalidad de manejar ilustraciones o fotos del maguey es para atraer la atención del consumidor así como de informar que es un producto elaborado con esta planta. El objetivo es provocar una atracción visual; el grado que se pretende dar con la utilización de la ilustración para reflejar algunos de los atributos del producto.

De estas tres propuestas se elegirá la más adecuada y la que resuelva las necesidades del producto una para en la siguiente parte del proceso realizar más alternativas.



Boceto 1



Boceto 2



Boceto 3



Variante 1



Variante 2



Variante 3

Dando importancia como icono al maguey (ilustración), sugiere una relación entre el producto y lo que se exhibe, la utilización visual en el consumidor, y lograr a través de los símbolos que refleje aspectos emotivos y estéticos de los elementos.

Lograr un avance en los elementos ilustración y texto para llamar la atención, para lograr dar algunas características del producto y lograr una función referencial y de señalización con elementos.

Es esta etapa se han hecho diferentes variantes de los primeros bocetos y la solución gráfica esta tomando forma se elegirá una de las tres propuestas que más se asemejen a la solución del problema planteado.

Lograr que atraiga la atención los elementos a través del color y los textos, con la ilustración del maguey lograr crear una comunicación de los aspectos emotivos y por medio de algunas de las características del producto lograrlo.



Variante en color No. 1 en la propuesta se muestra como funciona el nombre en plata y el maguey en verde.

Se ha jugado con la información que arrojó la investigación respecto a los colores que se deben de emplear se han elaborado muchas alternativas por lo que estas tres son parte de las mejores variantes del color que le darán a la marca parte de su personalidad.



Variante en color No. 2 en esta propuesta el nombre "GUIENGOLA" esta en dorado y el listón esta del mismo color .



Variante No. 3 aquí el maguey es verde así como la sombra de "GUIENGOLA" y el listón y la tipografía primaria son dorados.

3.7 Solución gráfica aceptada



Alternativa de diseño aceptada por el cliente aquí tenemos el resultado final de todo el proceso antes explicado, todavía aquí podemos hacer algunas consideraciones finales en cuanto a estructura percepción y potencialidad del gráfico.

Tipografía

En la elección de la tipografía se ha decidido por tomar tres fuentes tipográficas La primera tipografía es la “Ariosto” la cual esta aplicada en el nombre de la marca “GUIENGOLA” se eligió este tipo por sus trazos simples y que es de facilidad de leer el nombre del producto, “Rs Jacksonville” es e nombre del tipografía con la que mezcal esta escrita Esta tipografía de la familia de las romanas fuente elegida por sus elementos que la hacen ver más orgánica y la romanas son casi siempre el concepto de formal, la tipografía que da el tipo de maguey con el que esta elaborado el mezcal (espadín) ITC zappchaceri medium por sus rasgos característicos que la denominan reflejan que es una bebida tradicional.En la elección de la tipografía se a decidido por tomar tres fuentes tipográficas La primera tipografía es la “Ariosto” la cual esta aplicada en el nombre de la marca “GUIENGOLA” se eligió este tipo por sus trazos simples y que es de facilidad de leer el nombre del producto, “Rs Jacksonville” es e nombre del tipografía con la que mezcal esta escrita Esta tipografía de la familia de las romanas fuente elegida por sus elementos que la hacen ver más orgánica y la romanas son casi siempre el concepto de formal, la tipografía que da el tipo de maguey con el que esta elaborado el mezcal (espadín) ITC zappchaceri medium por sus rasgos característicos que la denominan reflejan que es una bebida tradicional.



ARIOSTO
(TIPOGRAFIA PRIMARIA)

ABCDEFGHIJKL
LMNOPQRSTU
VWXYZ

Rs Jacksonville
(tipografía secundaria)

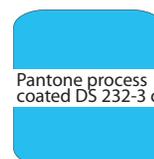
ABCDEFGHIJKL
NOPQRSTU
VWXYZabcdefghijklmnop
hijklmnopqrs
tuvwxyz 0123
456789? !,; \$ &

ITC Zapt Chancery
(tipografía Terciaria)

ABCDEFGHIJKL
NOPQRSTU
VWXYZabcdefghijklmnop
hijklmnopqrs
tuvwxyz 0123
456789? !,; \$ &

Gama cromática

El color tiene que ver totalmente con la asociación con el color del maguey espadín que se caracteriza por el azul (pantone process coated DS 232-3c) de sus pencas es el color negro (DS 327-1c) que por su contraste con el azul rescata algunos elementos y genera sombras, el color dorado que se utiliza en el listón así como en el nombre del mezcal es un color que se puede asociar como un producto de clase.





Diagramación

líneas auxiliares para el trazo de la marca para una mejor distribución de los elementos.



Generado en Adobe Illustrator Cs

Convertir todas las fuentes auxiliares a trazos para no tener los problemas en la salida negativos.

Convertir los colores de pantone a color process para la separación de los negativos (cyan, magenta, amarillo y negro) teniendo cuidado de seleccionar los mas parecidos, ya que cambia la tonalidad de uno a otro.

Digitalización de la ilustración en CMYK y la colocación exacta de ésta.

3.8 Aplicaciones

Etiqueta

La abstracción de los elementos es la alternativa para demostrar como llamar la atención del consumidor y dar importancia a la tipografía para señalar, y establecer en el receptor una relación con el producto. Se presentan alternativas con diferentes suajes para observar cuál es el más adecuado.



Conseguir atraer la atención con los elementos que se han elegido con la ilustración del maguey que hace referencia al producto que contiene la botella y así establecer con el receptor una relación con el producto.



Las alternativas de diseño para las etiquetas, están basadas en los bocetos anteriormente mencionados, lo que aquí se observan son las diversas alternativas que van siendo modificadas en su proceso, buscando que cumplan con sus objetivo



Propuesta etiqueta final No. 1 se muestra una etiqueta con un fondo en degradado del centro hacia fuera con dorados en los bordes superior e inferior.



Propuesta etiqueta final No. 2 se propone una fotografía del cerro guiengola en dúo tonó como fondo de agua al 25%.



Propuesta etiqueta final No. 3 se propone utilizar la fotografía con mayor porcentaje de transparencia (78%) si degradado.

Este es el momento de llevar a cabo una verificación de el modelo o de los modelos (puede ser posible que la solución sea más de una). Se presenta el modelo a un determinado número de probables usuarios y se les pide que emitan un juicio sincero sobre el objeto en cuestión. Sobre la base de estos juicios se realizan los cambios que se consideren necesarios para que la alternativa cumpla con sus objetivos.



Postal



Frente



Vuelta

Cilindro contenedor conmemorativo



Caja contenedora conmemorativa



Página de revista especializada



The advertisement features a central image of a bottle of Mezcal Guiengola in the foreground, set against a background of a vast agave field. The bottle is clear glass with a yellow cap and a blue and white label that reads "35% Alc. Vol.", "JOVEN 100% AGAVE", "Mezcal GUIENGOLA", "maguey espadín", and "Envasado de Origen". Above the bottle, the brand name "Mezcal GUIENGOLA" is written in a stylized, golden font with a blue agave plant graphic behind it, and "maguey espadín" is written on a golden banner below it. The background is split into a light blue sky above and a dark field of agave plants below.

HECHO EN MEXICO

**Para todo mal Mezcal
y para todo bien también**

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

3.9 Materiales y tecnología

Materiales:

La generación de los negativos se realiza a partir de un archivo digital o conocido también como pre prensa, así como la prueba de color o cromalín.

Se utilizará un envase de vidrio de diseño especial proporcionado por el cliente, con un acabado opaco y traslúcido.

Las etiquetas serán elaboradas en papel couche autoadhesivas de 135 grs. Con aplicación de barniz U.V. para su protección, esto cuenta con un registro muy preciso, esto se debe a un tiraje para 10,000 piezas.

La separación de colores se puede realizar con cámara o con *scanner*. El *scanner* usa un rayo laser para explotar el original y separar los colores: en el interior del *scanner* están los filtros para la separación de colores y una computadora que ordena la información y convierte los datos en positivos tramados para cada color. El *scanner* es más rápido y da una calidad mejor que la cámara fotomecánica, además de modificar y retocar muchos aspectos de la imagen. El *scanner* puede ser de tambor, con un cilindro al que se adhiere la transparencia o foto; gira a alta velocidad mientras el cabezal que va analizando la imagen se desplaza a lo ancho del tambor. Se encuentran también un *scanner* de cama plana que generalmente se usan para trabajos en blanco y negro.

3.10 Técnicas de pre prensa

Negativos o positivos de tono continuo

El original terminado en blanco y negro se coloca dentro de una cámara de reproducción o cámara de fotomecánica, donde la película, recubierta con una emulsión fotosensible se coloca en la parte posterior de la cámara, detrás del lente. Se efectúa la exposición; la luz reflejada de las áreas en blanco del original pasan por el lente, de plata que reacciona con la luz y se ennegrece con el revelado, de tal forma que en el original lo que estaba blanco aparece negro, y lo negro aparece transparente sobre la película.

Muchas veces, en vez de un negativo se requiere un positivo, que se obtiene exponiendo un trozo de película a la luz, pero con el negativo sobre de ella; de esta forma el negativo dejará pasar la luz por el área transparente, al revelarse el positivo, aparecerá negro donde el negativo es blanco, transparente donde el negativo era negro. A partir de estos negativos o positivos se preparan las láminas, cilindros o placas para impresión.

Hoy se realiza en un archivo digital en una computadora, a través de diferentes software, directamente hacia una máquina que genera los negativos, en un tiempo menor, los negativos (en este caso la etiqueta) después de obtener los negativos se procede a realizar la prueba de color, en otra máquina.

“Sone” *Capítulo tres*

La metodología es la teoría del método, orienta y ordena el conocimiento con sus propios recursos.

El método permite guiar al diseñador en su tarea que se apoya en una serie de argumentos, dispuestos en orden lógico dictado por la experiencia, con la finalidad de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo. El método no es algo definitivo y absoluto, es algo modificable si se encuentran otros valores que mejoren el proceso con la finalidad de responder a los problemas y las características específicas, por lo que no es suficiente el conocimiento de los métodos, sino saber aplicarlo en situaciones dadas.

Los teóricos distinguen cuatro constantes metodológicas del diseño: información e investigación, análisis, síntesis y evaluación.

El diseñador debe tener presente que la inspiración es obra del pensamiento disciplinado con un análisis desde el punto de partida mediante la comprensión de la interrelación de las partes. El método esta compuesto por: el planteamiento del problema, el problema surge de la necesidad de exportar una bebida de mezcal al mercado de E.U. y Singapur, y colocar el producto dentro de las preferencias de los consumidores de dichos mercados.

Definición del problema, posicionar el producto dentro de los líderes del mercado y que este sea percibido como una bebida regional y tradicional.

Elementos del problema, se debe lograr que el diseño de la etiqueta comunique las virtudes del producto, tales como calidad, sabor y sofisticación.

Diseño, el diseño de la etiqueta se lograra a través de los colores que reflejan el tipo de mezcal, el nombre, marca e ilustración del producto debe ser con letra legible y acorde al concepto a desarrollar con una jerarquía en el mensaje y de sus elementos en relación a su importancia.

Mercadotecnia, la etiqueta deberá comunicar el mensaje de una bebida hecha con Maguey Espadín donde se distingue que es un Mezcal joven 100% de Agave.

Producción. La reproducción de la etiqueta se realizara en selección de color en papel couche autohaderible de 135g con un barniz U.V.

Recopilación de datos, la investigación de mercado nos marca la pauta del diseño gráfico, la investigación mercadológica de la competencia nos da como resultado los lineamientos del mensaje gráfico, tales como: ilustraciones y textos de acuerdo al segmento de mercado al que va dirigido el producto, el lenguaje, el estilo de fuente tipográfica, la composición, el color y al imagen que se le debe dar al binomio producto – envase.

Información del producto, mezcal elaborado con Agave Azul (Maguey Espadín) con 55% de volumen de alcohol en presentación de un litro, proveniente de la región del Istmo de Tehuantepec en el Estado de Oaxaca.

Información de la botella, el diseño estructural de la botella es un diseño de línea de base cilíndrica que es estándar en las bebidas alcohólicas, es práctica de abrir, cerrar, portar, almacenar y manipular.

Análisis de datos, del material examinado se deducen los elementos propios de la categoría, como son: envases de vidrio, la forma de la etique varia dependiendo de la forma de la botella, los colores más frecuentes son el blanco y el negro, y la utilización de la imagen del Maguey para saber de que tipo de bebida se trata.

Hipótesis, la etiqueta del mezcal “Guiengola” esta diseñada para competir con los productos existentes en el mercado de exportación, con los más altos estándares de calidad. Dirigido a jóvenes y adultos de ambos sexos de un nivel medio y alto.

Proyección (Pruebas y ensayos), en esta etapa se realizaran bocetos o alternativas que cumplan con los objetivos del proyecto, que a su vez se presentaran al cliente, basadas en la investigación la mercadotecnia y la metodología antes expuestas.

Solución, esta se lleva acabo siguiendo los pasos del método de trabajo que tiene como sabido obtener el máximo resultado con el mínimo esfuerzo.

anexo Apéndice

“Normas y formatos”

EL SIGUIENTE APÉNDICE ES UN EXTENSIÓN DE LA TESIS “EL DISEÑO PARA LA PROMOCIÓN DE UNA MARCA DE MEZCAL EN EL MERCADO INTERNACIONAL”, en la siguiente parte se da a conocer la norma oficial mexicana NOM-070-SCFI-1997 (Apéndice A) que da referencia a la compra y venta del producto a granel entre productores y acopiadores de mezcal, así mismo los lineamientos legales que se deben cumplir para exportar este tipo de producto en específico ya que es una bebida alcohólica y un producto nacional. En segundo segmento (Apéndice B) están los formatos para registrar una marca en el IMPI. Por que el dominio sobre una marca y el derecho a utilizarla de manera exclusiva surge en una patente para proteger el derecho de autores los formatos deben ser llenados y enviados con los demás documentos que se han mencionado en el capítulo dos en el tema de “¿es necesario registrar una marca?” en cuestión de diseño se haciendo este trámite ante el IMPI. Se deberá incluir R o MR para proteger el diseño y la marca.

Apéndice A

SECRETARÍA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

NORMA Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-1994, Bebidas alcohólicas-Mezcal-Especificaciones. Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

RAUL RAMOS TERCERO, Subsecretario de Normatividad y Servicios a la Industria y al Comercio Exterior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 34 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; I., 39 fracción V, 40 fracción XV, 47 fracción IV de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización; y 6 fracción IX y XIII y 24 fracciones I y XV del Reglamento Interior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial; y

CONSIDERANDO

Que con fecha 17 de agosto de 1994, fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el Proyecto de Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-1994, Bebidas Alcohólicas -Mezcal-Especificaciones;

Que el día 28 de noviembre de 1994, fue publicada en el mismo medio informativo, la Resolución mediante la cual se otorga la protección prevista a la denominación de origen "Mezcal", para ser aplicada a la bebida del mismo nombre;

Que el Proyecto de Norma en cuestión fue aprobado el día 28 de febrero de 1995 por el Comité Consultivo Nacional de Normalización de Seguridad al Usuario, Información Comercial y Prácticas de Comercio, condicionando su publicación a la creación de un organismo de evaluación de la conformidad que pudiera certificar el cumplimiento de la Norma;

Que después de más de dos años de espera sin que dicho organismo haya sido constituido, los sectores interesados han manifestado su interés en contar con una regulación técnica que establezca los fundamentos para garantizar la calidad de la bebida alcohólica denominada mezcal, así como el buen uso de la denominación de origen correspondiente;

Que la ausencia de una norma obligatoria provoca incertidumbre en cuanto a las especificaciones que deben de cumplir los productores, envasadores y comercializadores de la bebida alcohólica denominada mezcal y que, por ello, es imprescindible la publicación de la Norma en cuestión;

Que es interés de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial poner a disposición de los sectores interesados, un documento normativo moderno y eficaz que asegure la calidad de la bebida alcohólica denominada mezcal, misma que es considerada producto distintivo de México y respecto de cuya denominación de origen el Estado Mexicano es propietario;

Que en tal virtud, el pasado 27 de marzo se publicaron en el Diario Oficial de la Federación las respuestas a los comentarios recibidos respecto de la Norma Oficial Mexicana de que se trata, se expide la siguiente

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-070-SCFI-1994, BEBIDAS ALCOHOLICAS-MEZCAL- ESPECIFICACIONES

En virtud de todo lo anterior, esta Norma Oficial Mexicana, con excepción de lo señalado en el párrafo siguiente, entrará en vigor al día siguiente de aquél en que sea publicado en el Diario Oficial de la Federación el aviso por el cual la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, por conducto de la Dirección General de Normas, dé a conocer el acreditamiento del organismo de evaluación de la conformidad del producto objeto de esta Norma. En todo caso, dicho organismo deberá asegurar la certificación del producto elaborado en cualquiera de las Entidades Federativas, Municipios y Regiones señalados en la Declaración General de Protección a la denominación de origen "mezcal", vigente. En todo caso, las especificaciones, métodos de prueba e información comercial contenida en los incisos 6.4, 8.3, 10.I inciso h), así como en el capítulo 9 de esta Norma Oficial Mexicana, entrarán en vigor 12 meses después de la publicación del aviso a que se hace referencia en el párrafo anterior. La especificación por la que se permite utilizar el nombre del estado productor en la etiqueta del mezcal que sea envasado fuera de dicho estado, pero en el territorio de la República Mexicana, contenida en el subinciso 5.I.3, se encontrará vigente desde la fecha de entrada en vigor de la presente Norma y hasta 5 años después de dicha fecha.

Atentamente

Sufragio Efectivo. No Reelección.

México, D.F., a 4 de junio de 1997.- El Subsecretario de Normatividad y Servicios a la Industria y al Comercio Exterior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, Raúl Ramos Tercero.- Rúbrica.
NOM-070-SCFI-1994 BEBIDAS ALCOHOLICAS - MEZCAL - ESPECIFICACIONES

PREFACIO

En la elaboración de la presente Norma Oficial Mexicana participaron las siguientes dependencias y organismos:

- ARIC DEL MAGUEY MEZCALERO
- ASOCIACION DE MAGUEYEROS DE OAXACA, S.P.R. DE R.I.
- ASOCIACION DE MEZCALEROS
- BROWN FORMAN CORPORATION
- CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE TRANSFORMACION (CANACINTRA)

- CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DEL MEZCAL
- CAMARA REGIONAL DE LA INDUSTRIA TEQUILERA
- COMPAÑIA EXPLOTACIONES DIVERSAS, S.A.
- COMERCIAL RARAMURI
- DESTILADORA IPIÑA, S.A.
- DISTILLED SPIRITS COUNCIL OF THE UNITED STATES
- FABRICA DE MEZCAL DEL MAESTRO, S.A. DE C.V.
- INDUSTRIALES DEDICADOS A LA ELABORACION DE MEZCAL EN DIVERSAS PARTES DEL ESTADO DE JALISCO
- INDUSTRIAS VINICOLAS PEDRO DOMECCQ, S.A. DE C.V.
- INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
- INSTITUTO TECNOLOGICO DE OAXACA
- LICORERA OAXAQUEÑA, S.A. DE C.V.
- MEZCAL BENEVA, S.A. DE C.V.
- MEZCAL CHAGOYA, S.A. DE C.V.
- MEZCAL DE DURANGO, S.A.
- MEZCAL DE LA VEGA, S.A. DE C.V.
- MEZCAL EL CORTIJO, S.A. DE C.V.
- MEZCAL EL REY ZAPOTECO, S.A. DE C.V.
- MEZCAL MAGUEY AZUL, S.A. DE C.V.
- MEZCAL MATATECO, S.A. DE C.V.
- MEZCAL MONTE ALBAN, S.A. DE C.V.
- MEZCAL ORGANICO DE LA MIXTECA OAXAQUEÑA, S.R.L.M.
- MEZCAL ORO DE OAXACA, S.A. DE C.V.
- MEZCAL PINOS, S.A. DE C.V.
- MEZCAL TEULITO, MEZCAL SUREÑO, MEZCAL DON AURELIO, MEZCAL EL CASCAN
- MEZCAL TOBALA, S.A. DE C.V.
- MEZCAL TONAYAN, S.A.
- MEZCAL ULTRAMARINE
- NAVISA GUSANO ROJO, S.A. DE C.V.
- PRESIDENTS' FORUM OF THE BEVERAGE ALCOHOL INDUSTRY
- PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR
- PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES DE OAXACA, S.A. DE C.V.
- SANTIAGO MATATLAN TLAC. OAXACA
- SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y DESARROLLO RURAL
- Subsecretaría de Agricultura y Ganadería.
- SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL
- Delegación Federal del Estado de Durango;
- Dirección General de Consultoría Jurídica de Negociaciones;
- Dirección General de Normas;
- Unidad de Desregulación Económica.
- SECRETARIA DE DESARROLLO INDUSTRIAL Y COMERCIAL DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE OAXACA
- SECRETARIA DE MEDIO AMBIENTE, RECURSOS NATURALES Y PESCA
- Instituto Nacional de Ecología.
- SECRETARIA DE SALUD
- Dirección General de Control Sanitario de Bienes y Servicios.
- SOCIEDAD MEXICANA DE NORMALIZACION Y CERTIFICACION, S.C. (NORMEX)
- UNION DE PRODUCTORES DE MEZCAL DE SANTIAGO MATATLAN TLAC. OAXACA, A.C.
- VINICOLA DEL ALTIPLANO, S.A. DE C.V.

0. Introducción

Esta Norma Oficial Mexicana (NOM) se refiere a la denominación de origen “mezcal”, cuya titularidad corresponde al Estado Mexicano bajo los términos contenidos en la Ley de la Propiedad Industrial. La emisión de esta NOM es necesaria de conformidad con el punto 4 de la Declaración General de Protección a la Denominación de Origen “mezcal” publicada en el Diario Oficial de la Federación el 28 de noviembre de 1994 y con la fracción XV del artículo 40 de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización.

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.

1. Objetivo

Esta NOM establece las características y especificaciones que deben cumplir los usuarios autorizados para producir y/o comercializar la bebida alcohólica destilada denominada mezcal.

2. Campo de aplicación

Esta NOM se aplica a la bebida alcohólica elaborada bajo el proceso que más adelante se detalla, con agaves de las siguientes especies:

- Agave Angustifolia Haw (maguey espadín);
- Agave Esperrima jacobi, 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 Crassisipina (Trel) Gentry (maguey verde o mezcalero); y
- 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.

3. Referencias

Para la comprobación de las especificaciones establecidas en la presente NOM, se aplican la norma oficial mexicana y normas mexicanas vigentes que se mencionan a continuación:

NOM-030-SCFI Información comercial de cantidad en la etiqueta - Especificaciones.

NMX-V-013 Bebidas alcohólicas determinación de por ciento de alcohol en volumen (% Vol.) a 20°C.

NMX-V-014-S Bebidas alcohólicas destiladas - Determinación de alcoholes superiores (aceite de fusel).

NMX-V-017 Método de prueba para la determinación de extracto seco y cenizas en bebidas alcohólicas destiladas.

NMX-V-021 Métodos de prueba para la determinación de metanol en bebidas alcohólicas.

NMX-Z-012 Muestreo para la inspección por atributos.

4. Definiciones

Para los efectos de esta NOM se establecen en orden alfabético las definiciones siguientes:

4.1 Abocado

Procedimiento para suavizar el sabor del mezcal, mediante la adición de uno o más productos naturales, saborizantes o colorantes permitidos en las disposiciones legales correspondientes.

4.2 Agave

Planta de la familia de las Amarilidáceas, de hojas largas y fibrosas de forma lanceolada, de color verde cuya parte aprovechable para la elaboración de mezcal es la piña o cabeza (tallo y base de sus hojas). Las especies admitidas para los efectos de esta NOM, son las indicadas en el capítulo 2 “Campo de aplicación”.

4.3 DGN

Dirección General de Normas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

4.4 Mezcal

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 mencionados en el capítulo 2 “Campo de Aplicación”, previamente hidrolizadas o cocidas, y sometidas a fermentación alcohólica con levaduras, cultivadas o no, siendo susceptible de ser enriquecido, para el caso del Mezcal tipo II, con hasta en 20% de otros carbohidratos en la preparación de dichos mostos, 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 suigeneris 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.

4.4.1 Mezcal añejo o añejado

Producto susceptible de ser abocado, sujeto a un proceso de maduración de por lo menos un año, en recipientes de madera de roble blanco o encino, cada una con capacidad máxima 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.

4.4.2 Mezcal joven

Producto obtenido conforme al inciso 4.4 susceptible de ser abocado.

4.4.3 Mezcal reposado

Producto susceptible de ser abocado que se deja por lo menos 2 meses en recipientes de madera de roble blanco o encino, para su estabilización.

4.5 NOM

Norma Oficial Mexicana

5 Clasificación

5.1 Tipos

De acuerdo al porcentaje de los carbohidratos provenientes del agave que se utilicen en la elaboración del mezcal, éste se clasifica en los tipos siguientes:

5.1.1 Tipo I.- Mezcal 100% agave

Es aquel producto que se obtiene de la destilación y rectificación de mostos preparados directa y originalmente con los azúcares de las cabezas maduras de los agaves mencionados en el capítulo 2 “Campo de Aplicación”, 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.

5.1.2 Tipo II.- 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, conforme al inciso 4.4. Este tipo de mezcal es joven, reposado o añejo y susceptible de ser abocado.

5.1.3 Los mezcales, en sus tipos I y II, pueden ostentar en sus envases la leyenda “ENVASADO DE ORIGEN”, siempre y cuando se envasen en el estado productor, y los mezcales envasados fuera del

estado productor deben ostentar la leyenda “ENVASADO EN MEXICO”, pudiendo utilizar el nombre del estado productor, siempre que el envasador demuestre que la totalidad del mezcal que envasa ha sido adquirido en el estado que en la etiqueta es mencionado como productor. En este caso, el envasador debe comprobar la procedencia de los lotes ante el organismo de certificación acreditado.

5.2 Categorías

De acuerdo a las características adquiridas en procesos posteriores a la destilación y rectificación, el mezcal se clasifica en 3 categorías:

- Mezcal añejo o añejado
- Mezcal joven
- Mezcal reposado

6. Especificaciones

El producto objeto de esta NOM, en sus tipos I y II, debe cumplir con las siguientes especificaciones.

6.1 Del producto

6.1.1 El producto objeto de esta NOM debe cumplir con las especificaciones físicas y químicas establecidas en la tabla I.

6.1.1.1 Se pueden utilizar los aditivos permitidos y en la dosis que establezcan las disposiciones legales correspondientes.

6.2 De la materia prima

6.2.1 El agave que se utilice como materia prima para la elaboración de cualquier tipo de mezcal debe cumplir con los requisitos mencionados a continuación:

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

6.3 Del mezcal

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

6.4 Del envasado

6.4.1 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. Para tales efectos, la actividad de envasamiento se sujetará a los lineamientos siguientes:

6.4.1.1 El envasador que no produce mezcal y/o readquiere el producto a granel de un fabricante no puede mezclar mezcal de diferentes tipos.

6.4.1.2 El envasador sólo puede envasar mezcal que haya sido elaborado bajo la supervisión del organismo de certificación acreditado. Por tal motivo, debe corroborar que cada lote que recibe cuenta con un certificado de conformidad de producto vigente.

6.4.1.3 El envasador no debe envasar simultáneamente producto distinto del mezcal, en sus instalaciones a menos de que cuente con programas de envasamiento claramente diferenciados a juicio de la unidad de verificación acreditada que se contrate para supervisar dicho proceso y haya notificado dicha circunstancia a esa unidad de verificación con la debida anticipación a la fecha de inicio de dicho envasado.

6.4.1.4 El envasador debe incorporar directamente al envase un sello del organismo de certificación acreditado o de la unidad de verificación acreditada, en la inteligencia que el diseño del sello permite colocarlo en forma tal que asegure la integridad del producto.

6.4.1.5 El envasador debe llevar un registro actualizado de, por lo menos, los documentos siguientes:

- a) Notas de remisión, facturas de compra/venta de mezcal y de materiales de envases, incluyendo etiquetas.
- b) Cuadros comparativos de análisis de especificaciones físico-químicas, previos a la comercialización dentro de los parámetros permitidos en la tabla I.

6.4.1.6 El envasador puede envasar mezcal como tal, siempre que el traslado a granel del producto haya sido supervisado por una unidad de verificación acreditada, de conformidad con los mecanismos que previamente apruebe la DGN.

6.4.2 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.

6.4.3 Para que el mezcal envasado pueda ostentar la leyenda “Mezcal 100% de Agave” (Tipo I) el envasador debe contar con los registros de supervisión del organismo de certificación o por la unidad de verificación acreditada, según los mecanismos que previamente apruebe la DGN.

6.5 Del embalaje

Para el embalaje del producto objeto 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 riesgo.

6.6 Del almacenamiento

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

7 Muestreo

7.1 Muestreo de común acuerdo

Cuando se requiera del muestreo del producto, éste puede ser establecido de común acuerdo entre el productor y el comprador, aplicándose la Norma Mexicana NMX-Z-012 vigente (ver 3 Referencias).

7.2 Muestreo oficial

El muestreo para efectos oficiales está sujeto a la legislación y disposiciones de las dependencias competentes, aplicando la Norma Mexicana NMX-Z-012 vigente (ver 3 Referencias).

7.3 Del producto a granel

Del producto a granel contenido en los carros-tanque, pipas o pipones, se toma una muestra constituida por porciones aproximadamente iguales, extraídas de los niveles inferior, medio y superior, en la inteligencia de que el volumen extraído no debe ser menor de 3 L. En el caso del producto contenido en barriles, se debe tomar una muestra constituida con porciones aproximadamente iguales extraídas del número de barriles que se especifican en el APENDICE A de esta NOM, hasta obtener un volumen total no menor de 3 L.

Cada muestra extraída, previamente homogeneizada, debe dividirse en tres porciones de aproximadamente un litro, cada una de las cuales debe envasarse en un recipiente debidamente identificado con una etiqueta firmada por las partes interesadas. Estas porciones se repartirán en la forma siguiente: dos para el organismo de certificación o unidad de verificación acreditados o, a falta de éstos, para la DGN y una para la empresa visitada. En el primer caso, de las dos muestras, una se analiza y la otra permanece en custodia para usarse en tercera.

7.4 Envases menores

7.4.1 Para producto en recipientes menores, cada muestra debe integrarse con el conjunto de las porciones aproximadamente iguales, tomadas del número de envases que se especifica en el APENDICE B de este instrumento, de tal manera que se obtenga un volumen total no menor de 3 L.

7.4.2 Cuando el número de envases muestreados resulte insuficiente para reunir los 3 L requeridos como mínimo, se muestrean tantos envases como sean necesarios hasta completar dicho volumen. Con las muestras se debe proceder de acuerdo con el último párrafo del inciso 7.2.

7.4.3 La selección de los barriles o envases menores para extraer las porciones de muestra debe efectuarse al azar.

8. Métodos de prueba

8.1 Del producto

Deben aplicarse las normas mexicanas de métodos de prueba referidas en el capítulo 3 "Referencias" de esta NOM.

8.2 Del mezcal

8.2.1 El productor del mezcal debe demostrar en todo momento que el producto no ha sido adulterado en etapa alguna durante su elaboración, particularmente a partir de la formulación de los mostos. La genuinidad del mezcal con respecto a las materias primas utilizadas en su elaboración se verifica mediante registros de plantaciones previos a la comercialización del agave, de inventarios y procesos que demuestren fehacientemente un balance de materiales, transparente y confiable durante todo el proceso de elaboración hasta obtener el producto embotellado.

Lo anterior se hace aplicando los principios de contabilidad generalmente aceptados.

8.2.2 La comprobación de lo establecido en esta NOM se realiza a través de inspección permanente por parte del organismo de certificación de producto acreditado, independientemente que puede ser corroborado por cualquier autoridad competente o por una unidad de verificación acreditada. Este requisito se cumple a través del uso ininterrumpido de sistemas aleatorios de inspección previamente aprobados por la DGN.

8.3 Del envasado

8.3.1 El envasador de mezcal debe demostrar en todo momento que el producto no ha sido adulterado desde la entrega del producto hasta el envasamiento final del mismo.

8.3.2 La comprobación de lo establecido en el párrafo 6.4, en este apartado, y en general cualquier aspecto relacionado de esta NOM que se le aplique a la actividad de envasado, se realiza a través de la inspección por lote que para tales efectos lleve a cabo la unidad de verificación acreditada que se contrate para supervisar dicho proceso, independientemente de que puede ser corroborado por cualquier autoridad competente.

8.4 Presunción de incumplimiento

Si a través de los principios de contabilidad generalmente aceptados cualquier autoridad competente o una unidad de verificación acreditada detecta el incumplimiento de cualquier disposición contenida en esa NOM, particularmente a lo señalado en este punto 8, por parte de un productor y/o envasador de mezcal, se presume la comisión de una infracción. Dentro de los 15 días hábiles siguientes a la notificación de la resolución que emite la autoridad competente, el presunto infractor puede manifestar por escrito lo que a su derecho convenga, en la inteligencia que una vez agotado dicho plazo, la autoridad que emitió esa resolución puede imponer las sanciones que correspondan de conformidad con la legislación de la materia.

Lo anterior, deja a salvo las facultades que conforme a otras disposiciones legales posean en

materia de inspección las autoridades competentes.

9. Comercialización

9.1 Se permite la comercialización de mezcal a granel en sus tipos I y II sólo en el territorio de los Estados Unidos Mexicanos. Para mercado internacional no se permite la venta a granel y únicamente puede exportarse en envases hasta de 5 L.

9.2 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.

9.3 Se prohíbe la reventa a granel de mezcal al consumidor final en el mercado nacional.

9.4 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, siempre y cuando se realice bajo las condiciones siguientes:

- a) El traslado del producto a granel y la subsecuente recepción debe estar supervisada por un organismo de certificación de producto acreditado, el cual lo hará constar en un registro especial que se tomará en cuenta en el balance de materias primas de la fábrica receptora.
- b) El producto que se reciba puede sufrir un cambio que le dé valor agregado. Así, el mezcal debe ser categorizado como añejo o añejado, joven o reposado.

10. Marcado y etiquetado

10.1 Marcado y etiquetado en el envase

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 (ver 3 Referencias);
- 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 MEXICO";
- j) En su caso, las leyendas "ENVASADO DE ORIGEN" o, en su defecto, "ENVASADO EN MEXICO", conforme al capítulo 5.1.3; y
- k) Otra información sanitaria o comercial exigida por otras disposiciones legales aplicables a las bebidas alcohólicas.

10.2 Marcado y etiquetado en el embalaje

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.

II. Bibliografía

Ley de la Propiedad Industrial, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 2 de agosto de 1994.

NOM-008-SCFI-1993 Sistema general de unidades de medida.

NMX-Z-013-1977 Guía para la redacción, estructuración y presentación de las normas mexicanas.

Declaración General de la Protección a la Denominación de Origen "Mezcal", publicada en el Diario Oficial de la Federación el 28 de noviembre de 1994.

Proyecto de Norma Oficial Mexicana NOM-I42-SSAI-1995, "Bienes y servicios.- Bebidas Alcohólicas.- Especificaciones sanitarias.- Etiquetado sanitario y comercial", publicada en el Diario Oficial de la Federación el 20 de septiembre de 1996.

12. Concordancia con normas internacionales

No se establece concordancia alguna con normas internacionales por no existir referencia alguna al momento de su elaboración.

APÉNDICE A

México, D.F., a 4 de junio de 1997.- El Subsecretario de Normatividad y Servicios a la Industria y al Comercio Exterior de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, Raúl Ramos Tercero.- Rúbrica

Consideraciones generales para su llenado:

- Los datos contenidos en la presente solicitud son de carácter público.
- Este formato de solicitud debe llenarse preferentemente a máquina, no obstante podrá presentarse con letra de molde legible y su distribución es gratuita.
- Este formato de solicitud debe presentarse en original y tres copias todas ellas firmadas en original (con firmas autógrafas).
- Sólo se recibirá el formato de solicitud debidamente requisitado y en idioma español.
- El formato de solicitud y sus documentos anexos deben presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisonal de Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con domicilio en Calle Arenal #550, 2º Piso, Colonia Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020, México, D.F., con horario de 9:00 a 16:00 horas de lunes a viernes o en la ventanilla de las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía u Oficinas Regionales del IMPI.
- Marque con una cruz en el recuadro la solicitud que desea presentar.
- Las solicitudes podrán remitirse por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes. Asimismo, se podrán presentar por transmisión telefónica facsimilar en términos del artículo 5o. del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.
- Se autoriza la libre reproducción del presente formato, siempre y cuando no se altere.

Signo Distintivo: Escriba en este espacio la Denominación (SI LA SOLICITUD ES PARA REGISTRO DE MARCA O PUBLICACIÓN DE NOMBRE COMERCIAL). La frase u oración con la que se anuncian o anunciarán los productos, servicios o establecimientos de que se trate (SI LA SOLICITUD SE REFIERE A UN AVISO COMERCIAL).

Fecha de primer uso: Señale la fecha desde la cual el signo distintivo se ha venido usando en forma ininterrumpida.

No se ha usado: Cruce el recuadro si aún no está en uso el signo distintivo.

Clase: En caso de que se conozca, anotar en el recuadro el número de la clase a que corresponden los productos o servicios que se protegen o se anuncian (consultar la lista o clasificación de productos o servicios).

Producto (s) o Servicio (s):

SI LA SOLICITUD ES DE REGISTRO DE MARCA O MARCA COLECTIVA, especificar el o los productos o servicios que se deseen proteger (en el caso de que el espacio para este efecto resulte insuficiente, deberán indicarse en un anexo).

SI SE SOLICITA EL REGISTRO DE AVISO COMERCIAL, anote el o los productos, servicios o establecimientos que se anunciarán con el signo distintivo.

SI SE TRATA DE LA PUBLICACIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL, anotar el giro preponderante del establecimiento a que se refiere la solicitud.

Ubicación del Establecimiento: Señalar en el recuadro el domicilio donde se fabrican o comercializan productos, o bien se prestan servicios con la marca o marca colectiva que se desea registrar.

Se reserva el uso de la marca tal y como aparece en la etiqueta (Innominada, Tridimensional, Mixta): Señalar en el recuadro correspondiente si es NOMINATIVA, cuando se deseen registrar una o varias palabras; INNOMINADA, si se desea registrar una figura, diseño o logotipo sin palabra; TRIDIMENSIONAL, cuando se desea registrar el empaque, envoltura o envase del producto, en tres dimensiones; MIXTA, si se desea registrar la combinación de cualquiera de las anteriores, (**denominación y forma tridimensional; diseño y forma tridimensional o denominación, diseño y forma tridimensional**)

Leyendas y figuras no reservables: En este apartado se indicarán las palabras y/o figuras que conforme a la Ley de la Propiedad Industrial no son registrables, por ejemplo: Hecho en México, Talla, Ingredientes, Contenido, Peso, Registro de Salud, S.A. DE C.V. etc. Asimismo podrán incluirse dentro de este apartado aquellas leyendas o figuras que aparezcan en la etiqueta, y de las cuales no se desee su registro.

Trámite al que corresponde la forma: Registro de Marcas, Avisos Comerciales y Publicación de Nombres Comerciales.

Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMPI-00-006

Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Servicios de Apoyo del IMPI: 09-V-03

Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 30-V-03

Fundamento jurídico-administrativo:

Ley de la Propiedad Industrial (D.O.F. 27-VI-91, reformas D.O.F. 2-VIII-94; 26-XII-97, 17-V-99) arts. 87-91, 93, 96-119, 121-127, 129, 151, 152, y 154. Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial (D.O.F. 23-XI-94) arts. 5, 7, 14, 15, 18, 56, 57, 59-61, 67.

Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el IMPI (D.O.F. 14-XII-94, reforma 22-III-99) art. 33 f. II.

Acuerdo por el que se establecen los plazos máximos de respuesta a los trámites ante el IMPI (D.O.F. 10-XII-96) art. 3 f. IV.

Acuerdo por el que se da a conocer la tarifa por los servicios que presta el IMPI (D.O.F. 23-VIII-95, reformas 28-XII-95, 10-XII-96, 2-V-97, 4-V-98, 23-II-99, 11-X-00, 14-III-02 y 4-II-03). art. 14 a, 14 c, 14 e.

Acuerdo por el que se dan a conocer los horarios de trabajo del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (D.O.F. 31-III-99) arts. 3 y 6.

Documentos anexos:

- Comprobante de pago de la tarifa (original y copia).
- 6 etiquetas con las medidas reglamentarias, además de las adheridas a los ejemplares de la solicitud (no mayores de 10 X 10 cm.; ni menores de 4 X 4 cm.) (excepto nominativas).
- 6 impresiones fotográficas o el dibujo con las medidas reglamentarias de la marca tridimensional en los tres planos, además de las adheridas a los ejemplares de la solicitud (anchura, altura y volumen).
- Reglas de uso y licencia de la marca y su transmisión de derechos (sólo en caso de marca en copropiedad).
- Copia constancia de inscripción simple de la en el Registro General de Poderes del IMPI, en su caso.
- Documento original que acredita la personalidad, en su caso el original se encuentra en el expediente No. _____.
- Fe de hechos en caso de nombre comercial en la que el fedatario público incluya nombre del titular, giro y ubicación del establecimiento, así como una fotografía de la fachada donde se ostenta el nombre comercial.
- Documento de Prioridad.

Tiempo de respuesta: El plazo máximo de primera respuesta es de 6 meses. No aplica la negativa ni la afirmativa ficta.

Número telefónico para quejas:

Contraloría Interna en el IMPI
5624-04-12 ó 13 (directo) , **53-34-07-00** (conmutador)
Extensiones: 4628, 4629 y 4627. Fax: 5624-04-37
Correo electrónico: buzon@impi.gob.mx

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL a los teléfonos: **5480-20-00** en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario al **01-800-00-14800** o desde Estados Unidos y Canadá al **1-888-594-3372**.

Número telefónico del responsable del trámite para consultas: 53-34-07-00 en el D.F. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario **01-800-570-59-90**, extensiones 5180 y 5181 o bien consultar la página en Internet : **www.impi.gob.mx**

saben realmente el valor del diseño gráfico y de todo el proceso que hay para realizarlo.

bibliografía **Bibliografía**

BERLO DAVID K, *El procesó de la comunicación*

Edit. El ateneo, Buenos Aires Arg. 1995

BERRY SUSAN Y MARTÍN JUDY, *Diseño y color*

Edit. Blume, España 1994,

CHARLES MORÍS, *Fundamentos de la teoría de los signos*

Edit. Paidos Barcelona España 1985

CELORIO CARLOS, *Envase y embalaje para exportación*

Edit. Gustavo Gili, México 1993

COSTA JOAN *Imagen Global*

Edit. Ceac, Barcelona España 1989

D.A. DONDIS, *La sintaxis de la imagen*

Edit. Gustavo Gili, México 1992.

DE LA FUENTE GARCÍA ELENA, *El uso de la marca y sus efectos jurídicos*

Edit. Mpons, Madrid España 1999

DI GIONA MIGUEL ÁNGEL *Envase y embalaje como herramienta de exportación*

DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACIÓN

GUÍA EXPLICATIVA NORMA OFICIAL MEXICANA

NOM-070-SCFI- 1994

Publicada en el Diario Oficial de la Federación México 1996

FRUTIGER ADRIÁN JOHANN, Signos, marcas y señales

Edit. Gustavo Gili, Barcelona España, 1981

GEORGINA ORTIZ, El significado de los colores

Edit. Trillas, México, 1992

GIOVANNETTI VIDALES MA. DOLORES, El mundo del envase

Edit. Gustavo Gili, México 2000

GIOVANNETTI VIDALES MA. DOLORES, Antecedentes históricos del diseño gráfico en el envase

Edit. Gustavo Gili, México 2000

Guía México Desconocido *Bebidas Nacionales*

edición Núm.18 1994

GONZÁLEZ ALONSO, Principios básicos de la comunicación

Edit. Trillas, México 1994.

LLOVET JORDI Ideología y metodología Glosariodel diseño

Edit. G. Gili Barcelona España 1979

LÓPEZ RODRÍGUEZ JUAN MANUEL, Semiótica de la comunicación Grafica

Edit. UAM, México 2002

MUNARI BRUNO, ¿Como nacen los objetos?

Edit. Gustavo Gili, México,1983

MUNARI BRUNO, Diseño y comunicación visual

Edit. Gustavo Gili, México 1985

OLEA FIGUEROA OSCAR, Metodología para el diseño

Edit. Leru, Buenos Aires Arg.1998

ROMAN ESQUEDA El juego del diseño

STEVEN SONSINO, Diseño material y tecnología

Edit.palgrareMacmillan Eng. 2003

VILCHIZ LUZ DEL CARMEN, Metodología del diseño

Edit Claves latino americana, México 2002,

WUCIUS WONG, Principios del diseño en color

Gustavo Gili, México Edit. 1992

www.impi.com.mx

glosario **Glosario**

El punto: es la unidad mínima de expresión.

La línea: es la sucesión de puntos, que a su vez integran una parte estructural de la forma.

El contorno: es la integración total de la forma.

La dirección: es el factor de canalización del movimiento visual.

El tono: es la graduación controlada de la luz.

El color: es el elemento emotivo de la expresión visual.

La textura: son de dos tipos: a) ópticas, expresan el carácter superficial de los elementos bidimensionales y b) tácticas, que es carácter superficial de los materiales.

La proporción: es la relación adecuada, en escala del contorno de una forma.

La dimensión: es el tamaño adecuado de una figura en relación con otra.

El movimiento: es el dinamismo que hay en la expresión gráfica de una forma.

Comunicación: proceso por el cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor a través de la manipulación de signos, configurando mensajes y circulando éstos a través de determinados canales físicos.

Signo: unidad perceptible, componente de un código determinado, es una unidad mínima e irreductible.

Gráfico: unidad visual basada en una estructura de disposición de signos figuras o magnitudes geométricas.

Soporte: objeto físico destinado a contener los signos, figuras o magnitudes geométricas.

Símbolo: parte integral de la identidad gráfica, que tiene tres distintas funciones, una simbólica, otra identificadora y la última estética, es un signo que representa otra cosa no presente en el momento de la percepción.

Percepción: último proceso de la cadena de comunicación con un receptor humano.

Persuasión; acto de modificar el pensamiento o comportamiento de otra persona común fin específico.

Semiótica: del griego semion, que significa señal y logos que significa tratado o teoría, estudia la vida social de los signos.

Emisor: fuente de un mensaje, organismo productor del mensaje o de la señal en dirección del receptor.

Receptor: destino de un mensaje, organismo receptor del mensaje o la señal cuya fuente esta en el emisor.

Mensaje: serie organizada de signos según un código, con la intención de comunicar. información seleccionada y codificada por un emisor transmitida por un soporte y difundida por un canal, destinada a un receptor.

Tipografía: serie de signos abstractos cargados con variantes visuales que le confieren una carga estética y un carácter propio.

Tipo: cada uno de las diferentes características y variantes.

Imagen: representación visual de algún objeto, sujeto o idea, a la que hace referencia.

Semiosis: es el proceso por medio del cual un signo transmite un significado.

Semántica: dimensión de estudio de la semiótica que se encarga del estudio de la relación entre el signo y su designata (significado).

Sintáctica: dimensión de estudio de la semiótica que se encarga del estudio de la relación de los signos entre sí.

Pragmática: dimensión de estudio de la semiótica que se encarga del estudio de la relación entre los signos y sus interpretes.

Concepto: idea abstracta maquinada en el proceso de pensamiento.

Denotar: Término de la dimensión semántica que hace alusión a la representación gráfica de un objeto cualquiera o concepto, que debe ser explícita, objetiva y precisa.

Connotar: Pertenece también a la dimensión semántica, tiene que ver con el grupo de conceptos o ideas que tienen una relación indirecta con el significado de un gráfico, sus efectos motivacionales se dan de forma subjetiva.

Significar: Término semántico que nos refiere a el contenido o carga cognoscitiva de un gráfico, tiene que ver con el objetivo de la creación de dicho gráfico.

Estructurar: Término sintáctico que tiene que ver con el conjunto de los trazos o valores de la composición estética que se necesitan para la creación de un gráfico.

Relacionar: es la suma de dos o más composiciones gráficas para cargarlas de un significado más complejo.

Expresar: forma parte importante de la pragmática y explica la función de un gráfico que transmite un mensaje.