



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Diseño de Marca Grupo Maro”

T E S I S

Que para obtener el título de:

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

Presenta

Sandra Martínez Zaragoza



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICA.
XOCHIMILCO D.F.

Director de tesis: *Lic. Hiram Carlos Toledo Pedroza*

México, D.F., 2005

m. 344292



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis es el resultado de uno de mis sueños hecho realidad, pero no solo es mío sino de todos los que lo hicieron suyo. A todos ellos está dedicado.

A Dios: Por estar siempre conmigo

A mis padres: Guadalupe Zaragoza Miranda

Rodrigo Martínez Mendiola

Por todo su apoyo, por enseñarme que las metas se consiguen con trabajo y dedicación. Y hoy sé que me sembraron y cultivaron con lo mejor de ustedes.

A mi esposo: Eder Sandoval C.

Por estar conmigo en todo momento y sé que a lo largo de este camino, juntos lograremos todo. Te amo.

A mis Hermanos: Ofe, Lupis, Belem, Noé, Jaki, Paty y Guille.

Por apoyarme y ayudarme cuando lo necesito.

En especial a Jaime por la fe infinita que siempre has tenido en mí, por ayudarme a crecer, por todo tu gran apoyo.

A Raquel Portillo Casarreal

Por tu amistad incondicional y por los muchos e intensos momentos que hemos vivido juntas.

Al Profesor Carlos Toledo Pedroza

Con quien he aprendido a crecer y tomar conciencia en el diseño y en mi vida por su ayuda en la organización de esta tesis, por regalarme de su valiosa experiencia que enriquecieron estas páginas.

A mis amigos

GRACIAS.

Contenido

<i>Introducción</i>	7
Capítulo1	
Fase I De Estudio	
1.1 Definición del problema	12
1.2 Consideraciones	12
1.3 Presupuesto del proyecto	13
1.4 Gráfica actual	16
1.4.1 Gráfica de su competencia	16
1.5 Análisis general de las 6 etiquetas (competencia)	18
1.5.1 Tabulador 1 tipografía	19
1.5.2 Tabulador 2 tipos de imagen	21
1.5.3 Tabulador 3 Legales en las etiquetas	23
1.5.4 Tabulador 4 Sintesis semiotico en las etiquetas	25
1.5.4 Tabulador 5 Color	26
1.6 Manejo de resultados	27
• Conclusión Fase de estudio	29
Capítulo2	
Fase II Comunicación y Diseño	
1 Introducción	31
1.1 Comunicación	32
1.2 Estudios acerca de la comunicación	34
1.3 Concepto de diseño y sus antecedentes	38
1.4 Perspectivas contemporáneas	39
1.5 Semiótica estrategia en el diseño	40
1.6 Diseño visual	42
1.7 Categorías formales de diseño	44
1.8 Gráfica de comunicación aplicada al diseño	48
1.8.1 Interpretación de comunicación visual de Grupo Maro	49

2	Marca	53
2.1	Conceptos de formas que adopta la marca	55
2.1.1	Concepto de Marca	55
2.1.2	Logotipo	56
2.1.3	Símbolo	56
2.1.4	Monograma	57
2.1.5	Anagrama	57
2.1.6	Sigla	58
2.1.7	Inicial	58
2.1.8	Firma	58
2.1.9	Pictograma	59
2.1.10	Imagotipo	59
2.2	Toda imagen registrada es marca	60
2.2.1	Marcas descriptivas	60
2.2.2	Marcas nominativas	61
2.2.3	Marcas innominadas	61
2.2.4	Marcas mixtas	61
2.2.5	Marcas tridimensionales	62
2.2.6	Homogeneidad	62
2.2.7	Figuras de protección legalmente registrables	63
2.3	Registro de una marca en el IMPI	64
2.3.1	Formatos de registro de una marca	67
•	Conclusión Fase comunicación y diseño	69

Capítulo3

Fase III Creativa

1	Fase creativa	71
1.1	Bocetaje inicial	71
1.1.2	Primeras alternativas tipográficas	72

1.1.3	Alternativas de combinación	73
1.1.4	Preselección de ideas	74
1.1.5	Evolución de la propuesta elegida	75
1.1.6	Propuesta tipográfica	77
1.1.7	Diseño final	79
1.1.8	Semántica de la marca Grupo Maro	80
1.1.9	Usos de la marca Grupo Maro registrada	80
1.2	Aplicación en la etiqueta	81
1.2.1	Características	81
1.2.2	Tipos de etiquetas	81
1.2.3	Aplicación	82
1.2.4	Etiquetas primeras propuestas	83
1.2.5	Etiqueta final	84
•	Conclusión Fase creativa	85

Capítulo4

Fase IV Producción

1	Preprensa	87
1.1	Conceptos de básicos de preprensa	88
1.2	Original digital	90
1.21	Original para reproducción	90
1.2.2	Funciones de un original para reproducción	91
1.3	Texto	93
1.4	Original de línea	93
1.5	Original alto contraste	94
1.6	Original tono continuo	94
1.7	Original medio tono	95
1.8	Selección de color	96
1.9	Impresión un color	97
1.9.1	Pruebas de color	97
1.10	Documento etiqueta	99
1.11	Prueba de color	100

2	Prensa	101
2.1	Relieve	101
2.2	Flexografía	102
2.3	Offset	103
2.4	Serigrafía	105
2.5	Otros sistemas de impresión	106
2.6	Impresión a chorro (ink jet)	106
2.7	Impresión digital o laser	107
3	Acabados	108
3.1	Sustrato	108
3.2	Marca de agua	109
3.3	Cubierta de barniz	110
3.4	Plástificado	111
3.5	Suaje	111
3.6	Dobleces	111
3.7	Encuadernado	112
3.8	No encuadernados	112
4	Manual de uso	113
•	Conclusión Fase de producción	114

Anexo 1 *L a Empresa*

1	La Empresa	115
1.2	Ubicación	117
1.3	Su producto el aguacate	118
1.4	Gastronomía	120
1.5	Organización	121
1.6	Productos de venta	122
1.7	Clases de aguacate	123

Anexo 2 *¿Cuánto vale mi diseño?*

Anexo 3 *Normas Oficiales de industria y comercio*

Anexo 4 *Contrato*

Conclusión final

Bibliografías

Introducción

Vivimos en una sociedad inmersa en un constante bombardeo visual con imágenes gráficas; esto se debe a la competencia que existe en el mercado para destacar de los demás. Actualmente para los consumidores de uno u otro tipo, la marca se ha convertido en uno de los elementos de mayor impacto en todos los ámbitos de la vida cotidiana, tanto en lo económico, en lo político, como en lo social.

La marca de este modo debe reflejar las peculiaridades de quién representa, es el arma ideal para hacerse presente y competir por el predominio en el mercado. A causa de los constantes cambios que experimenta éste, las compañías se ven más obligadas a responder ágilmente a dichas transformaciones y de conservar al mismo tiempo las líneas de comunicación lo más claras posibles entre el personal, proveedores y los clientes.

Esta necesidad surge también para la Comercializadora de Aguacates Mayolo, tener una nueva imagen y renombre le demanda la competencia y la distribución de su producto. Mantener la identificación de una marca funcional y reconocible a nivel nacional como en un futuro internacional dado el ambiente de globalización de la economía. Las nuevas tecnologías también tendrán impacto en la empresa cuando use la marca, especialmente en el área de servicio: los medios de comunicación impresos y los electrónicos. La investigación de las necesidades y circunstancias del cliente me indicará el tipo de marca y aplicaciones que requiere.

En la presente tesis "*Diseño de marca Grupo Maro*" trataré de mostrar la especialización del trabajo como diseñadora gráfica me requiere crear el diseño de una marca, trato de inferir en ella la preparación que necesita el profesional de diseño para llegar a comprender las necesidades del cliente, lograr el enfoque empresarial, comercial y financiero que señalará los alcances y limitaciones del trabajo. Así como los elementos que

configuran las posibilidades de aplicación en el proceso creativo y cuyo objetivo es lograr una tesis para la titulación de la licenciatura de Diseño Gráfico, en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Objetivo

La finalidad de este trabajo es diseñar la identidad que respalde una marca de calidad por lo cuál será reconocida. Que a través de los antecedentes y singularidades de la Empresa así como de los elementos simples de su producto se pueda diseñar dicha identidad. Se reconocerá el desarrollo de una marca, para ello se necesita diseñar una imagen que proporcione al producto una personalidad que lo distinga y lo atribuya a un producto de calidad y confianza.

Se explicará en el transcurso del trabajo, el proceso de comunicación, los elementos que componen el diseño de marca y finalmente la creatividad en el diseño. Se determinarán los parámetros de diseño y de producción necesarios para sus aplicaciones (criterios editoriales).

La hipótesis:

Si tomanos los antecedentes, y los conceptos de grupo Maro **Entonces** diseñaremos una marca que identifique su calidad y confianza

Está dividida en cuatro capítulos y 4 anexos:

En el Capítulo I “Fase de Estudio” trato de delimitar el problema a través del análisis de los contenidos gráficos, semánticos, sintácticos y pragmáticos de las marcas que existen en la competencia. Los tabuladores para su desenvolvimiento y la impostergable cotización.

En el capítulo II “ Fase de comunicación y diseño” trato de señalar

los diversos problemas que la comunicación plantea al diseñador en su intento de transferir la información por un medio gráfico al receptor interesado, que puede ser un cliente. Más adelante hago el enfoque de la comunicación visual refiriendolo al concepto de diseño, sus perspectivas actuales, la función del signo en este concepto. Después de la enumeración y descripción breve de los elementos formales del diseño hago el replantamiento de la comunicación visual con un enfoque pragmático al Grupo Maro.

Describo la marca su proceso histórico desde las comunidades primitivas pasando por la Edad Media, las revoluciones industriales, científicas y tecnológicas hasta lo que hoy en día son las marcas. Luego distingo las diferentes formas que adopta una marca. Establezco que mi propuesta de marca sintetiza varias de sus formas verbales e icónicas. Por último entro al dominio de los derechos de marca y su mantenimiento; donde se valora la función del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial como de la Ley de Propiedad Industrial y su Reglamento así como la aplicación de diversas Normas Oficiales Mexicanas.

En el Capítulo III “ Fase Creativa” es el proceso de diversas propuestas de marca y etiquetas, desde sus primeros bocetos hasta la definición de las primeras propuestas y de estas últimas el diseño definitivo.

En el Capítulo IV “ Fase de producción” después de dar una definición de pre prensa presento el aspecto digital y mecánico del proceso de un original para una imagen y otros detalles acerca de las salidas de impresión. Finalmente aplico este proceso en particular a la formación del documento de la etiqueta para la caja de aguacate.

En prensa se ven diversos sistemas de reproducción como el *offset*, la flexografía, la serigrafía, el *hot stamping* entre otros.

Finalmente se ven los acabados como el último paso en el proceso de impresos. Algunos de los más comunes son el plástificado, la cubierta de barniz UV, el encuadernado entre otros.

Para la consulta de los anexos el siguiente contenido:

Anexo 1 La Empresa

Anexo 2 ¿Cuánto vale mi diseño?

Anexo 3 Normas oficiales Mexicanas

Anexo 4 Contrato

Sandra Martínez Zaragoza

México, D.F., Mayo del 2005

Fase De Estudio

1 Definición del problema

Una empresa comercializadora de aguacate tiene la necesidad de un rediseño de su imagen y de las etiquetas para el empaque en caja de madera. Esta imagen, fue desarrollada con cierta austeridad y premura. El nuevo diseño que proponga, debe cumplir con las Normas Oficiales Mexicanas (NOM), (Ver Anexo 3 Normas) adecuarse a las exigencias del cliente como del mercado a nivel nacional, así como las diversas disposiciones que establece la Ley de Propiedad Industrial y su Reglamento cuya aplicación es observada por el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI). También debemos observar el costo de producción del nuevo diseño (marca) y su aplicación se ajuste al presupuesto disponible del cliente que presentaré oportunamente.

En todo es mi intención informar detalladamente cada una de las fases de este trabajo de diseño. En primera instancia retomaré desde su primera versión hasta su modificación actual.

1.1 Consideraciones

El 28 de abril de 2004 me entrevisté con el cliente, el Sr. Mayolo Romero Salgado. Con domicilio en la Central de Abasto D.F. Bodega Matriz Q- 57. (Ver Anexo 1 La Empresa) Consideramos la necesidad y la conveniencia de invertir en el diseño de una marca que represente e identifique a su Empresa. Pues la que utiliza en la actualidad según el cliente se ve vieja, tomando en cuenta su valor y su confianza del producto.

Para lo cuál se determinó diseñar un imagotipo (cualquier signo, imagen o semejanza de una cosa, acompañado de un logotipo).

Por el hecho de tener al producto como imagen para reconocer a la empresa. Propone el cliente un cambio de nombre de " Aguacates Mayolo " por el de " Grupo Maro".

GRUPO Por su equipo de trabajo
MA Primera sílaba de Mayolo
RO Primera sílaba de Romero.



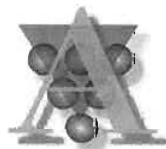
Figura 1. Marca de Aguacates Mayolo desde 1985, en México D.F. Diseñada por una imprenta.

1.2 Presupuesto del proyecto

El expresar en pesos el valor de un proyecto de diseño es un dilema que enfrentamos los diseñadores profesionales. (Ver Anexo 2 ¿Cuánto vale mi diseño?) La solución de este problema es una investigación del mercado y del producto (tabuladores) así como el presupuesto del proyecto. La experiencia como Diseñadora Gráfica de logotipos e imagotipos muestra que en una primera entrevista con el cliente obtengo la información básica de la empresa. Después por mi cuenta hago una investigación del producto o servicio.

A manera de ejemplo presenté otros diseños que he realizado a otras empresas

Figura 2. Diseñador: Sandra Mtz. Z.
Logotipo, Firma Hernández, Malagón y Asociados
contadores públicos certificados. 2003



Administradora y Operadora de Abarrotes, S.A. de C.V.

Figura 3. Diseñador: Sandra Mtz. Z.
Imagotipo, Administradora y Operadora
de Abarrotes S.A de C.V. 2003

La Empresa Grupo Maro tendrá 4 Fases:

Fase 1 de Estudio:

a) Tuve una entrevista el 28 de Abril del 2004, con el cliente, el Sr. Mayolo Romero, con la finalidad de conocer su perfil, es decir, lo relativo del producto y de su empresa. Reflejando las cualidades que quiere resaltar en una marca: calidad, seriedad y solidez.

b) Una investigación del producto y del mercado de manera básica, qué producto es, quién lo consume, cuál es su competencia, en que época del año se consume; cuál es su precio, donde se localizan sus consumidores.

Fase 2 Comunicación y diseño

a) Establecer los medios (La comunicación Visual) que llegan al consumidor, su aplicación, su alcance, sus características técnicas (el manual de uso se irá desarrollando para fines prácticos).

Fase 3 Creativa

a) El desarrollo de la imagen (marca)

Fase 4 de Producción

a) Sus sistemas de producción posibles.

El costo de la imagen de Grupo Maro estará en función del tiempo necesario para su diseño cotizando cada hora efectiva de trabajo a \$ 200.00 ***Doscientos Pesos 00/100 M.N. ***.

Presupuesto de Diseño de imagen y de etiquetas para Grupo Maro

Presenta al Sr. Mayolo Romero

La cotización desglosada de diseño de imagen de marca y de etiquetas de Grupo Maro

PROCESO	TIEMPO	COSTO X HORA	TOTAL
Entrevista			
El cliente Sr. Romero	—	—	—
En su oficina Av. Tezontle			
Central de Abastos México D.F.			

Nota: Esta cotización no fue entregada al cliente (ver Anexo 4 Contrato)

PROCESO	TIEMPO	COSTO X HORA	TOTAL
Investigación			
Mercado y Competencia			
Investigación del producto (aguacate)	3 hrs.	\$200.00	\$ 600.00
Planeación			
Bocetos y fase creativa			
Desarrollo de la imagen			
Aplicaciones	3 hrs.	\$200.00	\$ 600.00
Imagen final	2 propuestas.	\$500.00 c/u	\$ 1000.00
Modificaciones			
Alguna sugerencia o cambio		\$200.00	\$ 200.00
Estimación de costos de materiales			\$ 200.00
Uso de computadora y 3 scaneados	30 c/u		\$ 90.00
20 hojas impresas b/n (información)	2.0 c/u		\$ 40.00
			Subtotal \$ 2530.00

PRODUCCIÓN			
PROCESO	TIEMPO	COSTO X HORA	TOTAL
Planeación	1 hrs.	\$200.00	\$ 200.00
Supervisión de impresión			
Prueba Splash			
Composición etiqueta	3 hrs.	\$200.00	\$ 600.00
Diseño de etiqueta			
Tamaño 6 X 24 cm selección a color			
Originales			\$ 200.00
Impresión Offset 6 millares con negativos			
En papel couche 90 grs. autoadherible			
Adhesivo permanente para refrigeración			
Barnizado en UV con suaje			
Por unidad \$1.02			\$ 6,130.00

Nota: Este precio es de un mínimo de 6000 unidades. Para bajar el costo a 90 ¢ por unidad, será de 10.000 unidades (más \$ 600 de diseño y \$ 200 de supervisión de impresión).

De 10 millares su costo será de **\$8,780.00**

COTIZACIÓN FINAL	
PROCESO	TOTAL
Diseño de Imagen	\$ 2,530.00
Impresión 10 millares etiquetas	\$ 8,780.00
Supervisión de impresión	\$ 200.00
Diseño etiquetas	\$ 600.00
Diseño Manual de uso	\$ 1,750.00
Registro de marca en el IMPI	\$ 2,420.00
TOTAL	\$16,240.00

Nota: Si se realiza los dos trabajos (Imagen de marca e impresión de etiquetas)

Pagará **TOTAL \$ 15,440.00**

ESTA COTIZACIÓN TIENE UNA FECHA LIMITE DE 30 DÍAS A PARTIR DE LA FECHA.

Le agradecemos, cualquier duda con el representante.

D.G. Sandra Martínez Zaragoza sangrafika@yahoo.com

ATTE. Proyección Visual

1.3 Gráfica actual

Se trata de una empresa que ha estado en su ramo por más de 20 años, compitiendo directamente con 6 marcas potenciales.

AGUACATES MAYOLO

Productor y comercializador

Ubicación de producción:

Michoacan, Uruapan y Peribán

Comercializador:

Central de Abastos.



ANÁLISIS GRÁFICO

Es un logotipo,

con una tipografía Display en altas y bajas

La letra "M" remite a la letra "M" de Maizzoro

Es de color rojo

El diseño es austero y viejo

Lleva mas de 20 años en su medio

Por la premura fue diseñado por el mismo impresor que hizo sus aplicaciones.

1.3.1 Gráficas de su competencia

1.- AGUACATES CARMELITA

Productores Orejel

Ubicación Uruapan Michoacán

ANÁLISIS GRÁFICO

Es un imagotipo de
tipografía Sans Serif
en bajas y light



La letra "C" remite a una mitad de aguacate

Nota: Ver logotipos en color en la pag. 26

2.- AGUACATES YESENIA

Productor

Ubicación : Periban Michoacán

Comercializa: Central de Abastos D. F.

ANÁLISIS GRÁFICO

Es un logotipo

Su tipografía simboliza el fuego, en altas y bajas en tamaño bold.

De un degradado en color rojo y naranja.



3.- AGUACATES ROYBER

Productores PULIDO

Ubicación : Peribán de Ramos

ANÁLISIS GRÁFICO

Es un logotipo,

en tipografía Romana

en altas ligeramente cursiva

Es de color rojo.



4.- AGUACATES RV

Distribuidor

Ubicación : Colorín Norte Uruapan

Comercializa Central de Abastos D.F.

ANÁLISIS GRÁFICO

Es un logotipo en siglas,

en tipografía caligráfica en altas

y ligeramente cursiva

Es de color rojo con delineado blanco.



5.- PROMEGA

Productora Mexicana Gaytán
Ubicación Uruapan Michoacán

ANÁLISIS GRÁFICO

Es un logotipo en anagrama,
con tipografía de display
en altas y semi bold.
Es de color amarillo
limón con un recuadro
negro.



6.- EI CUAIS

Comercializador
Ubicación : Tecario Michoacán

ANÁLISIS GRÁFICO







Es un logotipo,
de tipografía Sans Serif
en altas y bajas en bold
Es de color verde oscuro.



1.4 Análisis general de las 6 etiquetas

Como parte del análisis de la competencia es necesario conocer los elementos formales como la tipografía el color y las formas empleadas en la etiqueta. Este análisis permite conocer posibles ventajas y desventajas, también aporta algunos criterios que respalda las decisiones que habré de tomar en la integración del diseño de imagen y de la etiqueta.

1.4.1 Tabulador 1. Tipografía

ETIQUETAS	COLOR Y JERARQUIA TIPOGRÁFICA
<p>1</p> 	<p>En Carmelita La tipografía en blanco en denominación al fondo azul. Su jerarquía 80% logotipo, el fruto 10% y la tipografía Secundaria 10% en blanco.</p>
<p>2</p> 	<p>En Yesenia Su tipografía de la marca en roja, amarillo y naranja. Jerarquía 90% logotipo, y tipografía Secundaria 10% en amarilla.</p>
<p>3</p> 	<p>En el Royber La tipografía roja en la marca. Jerarquía 80% logotipo, 10% empaque de color cremay tipografía Secundaria 10% en amarillo.</p>
<p>4</p> 	<p>En el RV Su tipografía en rojo en la marca. Su jerarquía 90% logotipo, y tipografía Secundaria 10% en rojo con filo blanco .</p>
<p>5</p> 	<p>En Promega La tipografía blanca sobre fondo negro, y su logo en verde. Su jerarquía 70% aguacate, logo 20% y tipografía Secundaria 10% en negro.</p>
<p>6</p> 	<p>En el cuais La tipografía en verde. Jerarquía 90% logotipo, y tipografía Secundaria 10% en verde.</p>

TIPOGRAFÍA EN ETIQUETAS	BOLD	MEDIO	LIGH	ALTAS	BAJAS	CONDENSADAS	CURSIVAS
SERIF							
SANS SERIF	<i>EL CUAIS</i>		<i>CARMELITA</i>	<i>PRO-MEGA</i>	<i>EL CUAIS</i> <i>CARMELITA</i>	<i>PRO-MEGA</i>	
ROMANAS		<i>ROYBER</i>		<i>ROYBER</i>			<i>ROYBER</i>
CALIGRÁFICAS			<i>RV</i>	<i>RV</i>			<i>RV</i>
DISPLAY	<i>YESENIA</i>				<i>YESENIA</i>		

1.4.2 Tabulador 2. Tipos de imagen

ETIQUETAS	TIPO DE MARCA
<p>1</p> 	<p>IMAGOTIPO</p>
<p>2</p> 	<p>LOGOTIPO</p>
<p>3</p> 	<p>LOGOTIPO</p>
<p>4</p> 	<p>LOGOTIPO EN SIGLA</p>
<p>5</p> 	<p>LOGOTIPO EN ANAGRAMA</p>
<p>6</p> 	<p>LOGOTIPO</p>

FORMA DOMINANTE	ILUSTRACIÓN	FOTOGRAFÍA	COMPOSICIÓN	OTROS ASPECTOS	
Logotipo con inicial semejando un aguacate.	Predomina el fruto con un trozo.	No utiliza.	Manejo de peso, eje dominante central monótono.	No los hay.	1
El logo por ser un elemento que abarca toda la etiqueta.	No utiliza.	Una fruta entera con una rebanada posible foto de banco de imagen.	Organización en dos secciones fotografía y logo cierta dinámica visual.	No los hay.	2
La imagen del aguacate.	No utiliza.	Un fruto en el árbol.	Organización en dos secciones fotografía y logo cierta dinámica visual.	No los hay.	3
La ilustración de aguacate	Síntesis de aguacate	No utiliza.	Organización en dos secciones ilustración y logo orden en textos secundarios.	Algunos textos secundarios sobre cuadros de color verde.	4
La fotografía de aguacate.	No utiliza.	La fotografía de aguacate.	Mantiene un equilibrio en la fotografía, marca y datos.	Una tabla de nutrición de aguacate en recuadro.	5
El nombre del logo.	No utiliza.	La fotografía de aguacate en dos formas cortado y en el árbol.	Manejo de peso, eje dominante central monótono.	No los hay.	6

1.4.3 Tabulador 3. Legales en las etiquetas

ETIQUETAS	Contenido Neto
<p>1</p> 	No lo tiene.
<p>2</p> 	No lo tiene.
<p>3</p> 	No lo tiene.
<p>4</p> 	Si lo tiene en un recuadro que se rotula a mano.
<p>5</p> 	Si lo tiene.
<p>6</p> 	No lo tiene.

Ver Anexo 3
Normas oficiales Mexicanas

Manifiesta Ingredientes.	Denominación del producto.	Razón Social.	País de origen.	Datos adicionales.	
No lo tiene.	Aguacate.	Información completa.	No lo informa.	Ninguna.	1
No lo tiene.	Aguacate fuerte,hass.	Información completa.	No lo informa.	Ninguna.	2
No lo tiene.	No lo tiene.	Información completa.	No lo informa.	Ninguna.	3
No lo tiene.	Aguacate.	Información completa.	Si lo informa.	Tipos de calidad.	4
Si lo tiene en un recuadro por ración de la fruta.	Aguacate.	Información completa.	Si lo informa.	Tipos de calidad.	5
No lo tiene.	No lo tiene.	Información completa.	No lo informa.	Ninguna.	6

1.4.4 Tabulador 4 . Análisis y síntesis Semiótico de las etiquetas.

	SEMÁNTICA. <i>(Interpretante) refiere a los signos y su relación con el mundo exterior - significado -</i>	SINTÁCTICA. <i>(Representamen) Refiere a los signos y su relación. - Su descripción -</i>	PRAGMÁTICA. <i>(Objeto) que alude a los signos y su relación con quienes los utilizan. - Uso -</i>
1	Etiqueta 1 Es polisémica porque maneja diversos niveles de representación ya que la letra "C" se excluye de la marca leyéndose solo "armelita" esto confunde al cliente de no reconocer el logo o marca del distribuidor. Su relación con la ilustración es confusa ya que la síntesis remite a una pera no acentúa una abstracción formal de un aguacate.	Etiqueta 1 Tiene 1 plano en una misma área. Con una tipografía regular en un espacio central con un ruido en la letra "m" refiere a una casita o capilla. Tiene una fragmentación en la imagen. Su jerarquía compite imagen y texto. Su foco de atención se da en la "m" con una línea horizontal. Y en la palabra aguacate una línea ondulada.	Etiqueta 1 El azul del fondo por connotación remite a productos marinos, el arreglo tipográfico no remite a la naturaleza del producto. Es un diseño austero gráficamente, dado que la representación del aguacate es estático y plano.
2	En la etiqueta 2 Es polisémica porque maneja diversos niveles de representación ya que se integra con una fotografía del producto, produce este elemento valores conceptuales aunque no suficiente por que el degradado del logo refiere al fuego o picante.	Etiqueta 2 Con una tipografía regular en un espacio mínimo en letra a letra. Tiene una fragmentación en la imagen. El foco de atención es la "y" las dos partes no se integran al mismo concepto son extremos contrarios. El logo sobre una línea horizontal en la parte superior. Su jerarquía: 1- La letra "y", 2- imagen, 3- logo 4 tipografía sec.	Etiqueta 2 Es un diseño limpio, identifica de manera inmediata la naturaleza del producto por el uso de la imagen de la fruta. Pero el logotipo lo hace ver incongruente a lado de la formalidad de la fotografía del aguacate.
3	En la etiqueta 3 Es polisémica porque maneja diversos niveles de representación ya que el producto en estado natural no es tan reconocible como verlo en el árbol.	Etiqueta 3 Tiene dos espacios independientes, 2 planos en una misma área, tipografía regular en un espacio central. El logo sobre una línea horizontal en la parte superior, fragmentación de la imagen con un contorno. Su jerarquía: compite texto e imagen y después la tipografía secundaria.	Etiqueta 3 Es un diseño limpio, no identifica de manera inmediata la naturaleza del producto por el uso de la imagen en un árbol, quien no conoce el árbol puede pensar que es otra fruta. La tipografía lo hace ver serio y recto.
4	En la etiqueta 4 Es polisémica porque maneja diversos niveles de representación ya que la síntesis no remite claramente al aguacate.	Etiqueta 4 Tipografía calligráfica en un espacio mínimo. fragmentación de la imagen en síntesis parcial de aguacate No hay jerarquía al competir texto y imagen ya que tiene diferente diseño Tiene el mismo foco de atención. En línea horizontal.	Etiqueta 4 Es un diseño limpio, no identifica de manera inmediata la naturaleza del producto por el uso de la imagen en síntesis, puede confundirse con una guanabana o Piña. Puede ser funcionales los recuadros para no imprimir una etiqueta diferente por característica, solo marcar en ellos.
5	En la etiqueta 5 Es monosémica porque maneja la naturaleza del producto con un ritmo en los frutos enteros y la representación del fruto partido lo refuerza con el nombre "aguacate".	Etiqueta 5 Fragmentación de la imagen en síntesis parcial del aguacate, también se da una escala en los frutos enteros. Tiene una línea como base horizontal dando equilibrio a la composición con un foco de atención en la marca y que al estar distribuido en la parte izquierda superior y la imagen en la inferior le da movimiento. Tiene dos contornos recuadro en promega y en la tabla de nutrición.	Etiqueta 5 Es un diseño que identifica de manera inmediata la naturaleza del producto por el uso de la imagen y reforzado con el nombre es completo; por tener una tabla de nutrición y datos característicos de una etiqueta.
6	En la etiqueta 6 Es monosémica porque maneja la naturaleza del producto.	Etiqueta 6 Tiene una línea como base horizontal dando equilibrio a la composición al estar centrada imagen -logo- imagen, con foco de atención en el logotipo en altas y bajas en bold que lo hacen ver solido.	Etiqueta 6 Solución simple pero efectiva. Textos organizados simétricamente en un eje central de la etiqueta resaltados sobre fondo verde.

1.5.5 Tabulador 5. Color

Etiquetas

1



ESCALA 30%

2



ESCALA 30%

3



ESCALA 30%

4



ESCALA 30%

5

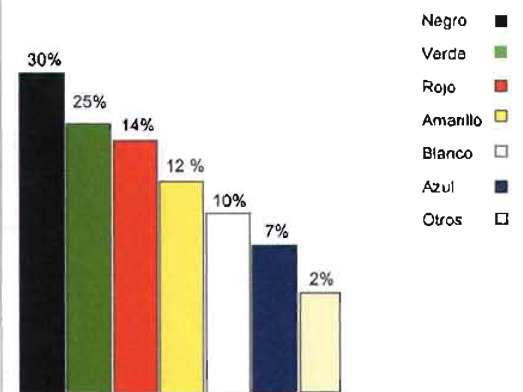


ESCALA 30%

6



Porcentajes de predominio general de color en las 6 etiquetas



Posibles colores del nuevo diseño en base los tonos de las etiquetas analizadas.



- 1- Tono: Saturación de color (plasta)
- 2- Consiste en utilizar todas las variaciones posibles de un mismo tono.
- 3- Intensidad: Los grados que de forma obvia resultan demasiado oscuros o demasiados claros.

1. 4.6 Manejo de resultados

1) *Análisis de tipografía y tipo de marca.*

Seis marcas utilizan un logotipo, tres de ellas manifiestan un tratamiento gráfico en la parte correspondiente del logo. Entre éstas, RV utiliza el estilo *script* y las otras marcas usan tipografía de catálogo es decir, tipografía común.



Figura 4. La marca RV
tipografía *script*

En el concepto de jerarquización la marca PROMEGA muestra equilibrio en los elementos gráficos. YESENIA la denominación de la marca cubre la mayor parte de la etiqueta.

2) *Análisis de los elementos formales en las etiquetas.*

Las seis etiquetas tienen fotografía e ilustración aplicada a la marca o a la etiqueta. Las seis refieren al aguacate como parte de su imagen.

Figura 5. Etiqueta
"El cuais" remite al aguacate como parte de su imagen



3) *Análisis del contenido de las etiquetas.*

Cuatro de las etiquetas (Carmelita, Yesenia, Royber, El cuais) no cumplen con la norma " NOM-030-SCFI que se refiere a la información comercial, declaración de cantidad en la etiqueta, especificaciones"¹.

¹ www.economia.gob.mx/normas

Figura 6 Etiqueta
 "ROYBER" no cumple la norma NOM030-SCFI,
 la información comercial.

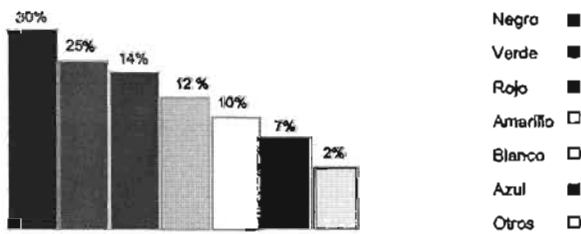


a) Análisis de color.

El color común en las etiquetas es el verde, el negro es aplicado a los fondos de las mismas y el blanco en la tipografía secundaria.

Las tonalidades de rojo y amarillo son utilizados en todas excepto aguacates Carmelita que utiliza el azul. La tendencia de colores empleados se obtiene el siguiente resultado.

Porcentaje del uso de colores.



El resultado de diseño de este problema tendrá que ir enfocado al consumidor del producto.

Nota: Este manejo justifica los criterios editoriales del manual.

CONCLUSIÓN CAPÍTULO 1

FASE DE ESTUDIO

Cualquier proyecto de diseño que realicemos siempre tendrá alcances diferentes; éste caso fue un diseño limitado por los recursos financieros y el factor de tiempo.

Lo mejor para una imagen gráfica es tener una base de diseño, por lo tanto la Investigación que realizamos del mercado nos ayudó a encontrar la imagen definitiva. Su costo fué autorizado por el cliente y acordamos hacer el registro ante el IMPI; cediendo los derechos de explotación comercial de esa imagen a la Empresa.

En la fecha 07 de Junio 2004, cerramos el contrato firmado de conformidad por ambas partes. Y quedamos abiertos a la posibilidad de avanzar para la reproducción de las aplicaciones.

Fase De Comunicación y Diseño

1 Introducción

La comunicación es la generatriz de toda actividad humana. Desde su origen en la prehistoria los hombres dibujaban en sus cuevas su interpretación de la vida. Es probable que esto se acerque a la comunicación visual; pero la necesidad de comunicarse ha permeado todas las actividades del hombre, para solucionar los problemas de la sobrevivencia como: comer, calzar, protegerse, controlar y dominar su medio ambiente.

Se adapta el hombre con el medio que le rodea y lo obliga a cuestionarse sobre el origen de los fenómenos naturales y sociales. Estos cuestionamientos han de resolverse interactuando el hombre con otro hombre, comunicando y haciendo partícipe a otro de sus experiencias, situaciones y conocimientos.

Presupone esto que el ser humano debe comunicar sus necesidades a otros es decir, el hombre tiene que *informarse*.

La información tiene origen en el contacto que el hombre tiene con el medio que le rodea a través de sus sentidos; los datos que el exterior le proporciona, deben ser ordenados; pues, la información no son los datos si no lo que hacemos con ellos "la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance".

Individualmente el sujeto aprende en su entender, las características de determinada cosa; porque cada persona percibe las cosas de manera particular, depende de su entorno y de su medio para dar una interpretación. Sin embargo, a pesar de ser una actividad desarrollada a lo largo de muchos siglos y que, ahora sabemos la comunicación no es posible tratarla como un objeto simple de estudio.

1* Berto David, *El proceso de la comunicación* Pag.6

Por supuesto no existe entre los autores un enfoque único para la comunicación. Considero algunos argumentos de interés de dichos enfoques que permiten sustentar esta investigación. Comenzaré por establecer una definición funcional de la comunicación, analizando de manera general algunos modelos y su relación con el diseño.

1.1 Comunicación

La palabra comunicación sugiere un sin fin de acepciones y relaciones, cada una de ellas son válidas según el contexto en la cual sean empleadas. Podemos referirnos a las comunicaciones como las redes de unión hacia algún sitio o lugar; por ejemplo una carretera, o tal vez los sistemas tecnológicos que nos enlazan con los demás, como el teléfono, el automóvil o el metro, o el vínculo de una relación interpersonal o la imagen de un espectacular o la de un folleto.

La palabra comunicación es un término por demás polisémico. El Diccionario de la real academia de la lengua española señala que deriva "del latín *communicatio*, *communicationis* que significa comunicación, participación :

1. Acción o efecto de comunicar o comunicarse.
2. Trato, correspondencia entre dos o más personas.
3. Unión que se establece entre ciertas cosas tales como mares, casas y pueblos.
4. Papel escrito en que se comunica cualquier cosa."²

En los estudios sobre la comunicación encontramos conceptos tales como, retórica en la comunicación, medios de comunicación, comunicación de masas, oral, interpersonal, visual y muchas más.

² Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Pag.192

Dada la variedad y amplitud de éstos tomaré algunas aportaciones para establecer la definición.

Desde la antigüedad Aristóteles se ocupó de ella en su tratado de la retórica definió a la misma como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance. De ahí los griegos y posteriormente los romanos desarrollaron el arte de la oratoria.

Miller (1966) propone que en el estudio de la comunicación es necesario valorar las situaciones donde la fuente, al transmitir un mensaje a un determinado receptor, intenta influir conscientemente sobre el comportamiento de quien recibe el mensaje, así mismo aquellas situaciones en las que "el significado se transmite en forma inconsciente de una persona a otra".³

Wilbur Scramm se refiere a la comunicación, "hoy nosotros definimos diciendo simplemente es el compartir una orientación con respecto a un conjunto informacional de signos".⁴

Berlo (1960) la identifica como un agente para influir en los demás. "Nuestro fin básico es alterar la relación original que existe entre nuestro organismo y el medio que nos rodea".⁵

La idea general que caracteriza al concepto de comunicación es la de la trasmisión de significados o señales, o de ideas o emociones, a través de símbolos, imágenes, figuras, gráficos, (función del diseñador - mensajes -) donde el contenido informativo simple o complejo juega un papel interactivo.

Todos estos planteamientos, aunque dispares entre si nos sugieren que la comunicación es un proceso muy complejo al relacionarse con el comportamiento humano, individual o colectivo,

³ Edwin O. *Una taxonomía de conceptos de la comunicación*. Pag.4

⁴ *Ibidem* pag.5

⁵ Berlo David. *Procesos de la comunicación* pag.10

donde la variada capacidad del hombre es la razón última de la naturaleza particular. Ello origina un concepto propio, partiendo de los conceptos mencionados:

La comunicación es la relación de dos o más sujetos que comparten el mismo entorno a través de códigos Informativos. Luego entonces, esos códigos han de seguir un proceso de ordenamiento lógico para cumplir con su función comunicativa ya sea de cualquier índole.

1.2 Estudios acerca de la comunicación

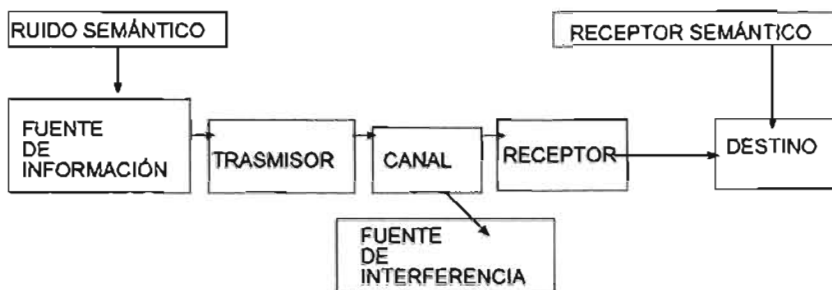
Para abordar los elementos básicos de la comunicación algunos teóricos desarrollaron modelos o prototipos para su interpretación.

Para comunicar algo es necesario un proceso donde intervienen varios elementos que lo conforman. Los tres elementos básicos del proceso en general son el emisor, un receptor y el mensaje. Lo fundamental en este proceso es la "transmisión" (objetivo del proyecto de diseño) de un mensaje desde un punto a otro, el elemento más importante es el canal o medio (aplicaciones) en que será transmitido el mensaje pues esto determina la fidelidad en la transmisión, es decir, que llegue al destinatario (público consumidor).

Shannon y Weaver en su libro *Teoría matemática de la comunicación*, publicado en 1949, da a conocer su modelo. En este sentido cabe señalar que Shannon era ingeniero en telecomunicaciones y trabajaba en el laboratorio de la compañía Bell Telephone de nivel mundial. Shannon y sus colaboradores construyeron esta teoría que aplica nociones matemáticas para explicar la transmisión de la información.

El modelo de Shannon y Weaver tiene como elemento inicial una fuente de información, seguida de un transmisor, que a través de una señal, puede dar una interferencia o ruido, esta señal se envía a través de un canal y es recibida por un receptor, considerado el destinatario del mensaje. A este modelo se le conoce como "teoría de la información".⁶

Modelo de Shannon y Weaver



Se identificaron tres niveles o enfoques para abordar el estudio de la comunicación. El primero refiere a los problemas técnicos, a los niveles de exactitud con que se pueden transmitir los códigos que conforman los mensajes. El segundo se relaciona con los problemas semánticos, al problema del significado de los signos que conforman los códigos. El último habla del problema de la efectividad de como afecta la conducta del destinatario.

Este primer modelo ha servido de base para explicar otros elementos básicos como la fuente, el mensaje, el canal y el receptor.

La fuente consiste en el conjunto de todos los mensajes que puedan ser transmitidos en un sistema dado.

El mensaje generalmente aparece codificado mediante sonidos, escritos, movimientos o representaciones gráficas.

El canal es el soporte físico para la transmisión de mensajes; tiene como destino a un receptor.

⁶ Citado por Galeano Ernesto. Modelos de comunicación pag.19

El receptor puede ser un individuo, un grupo o un público masivo que escucha, lee, interpreta nuestros movimientos o de representaciones visuales que conforman algún proceso de comunicación.

Dos elementos implementados por David Berlo: el codificador y el decodificador y un último extraído del modelo de Shannon y Weaver que consiste en el ruido o fuente de interferencia.

El codificador (diseñador) es quien formula un mensaje por medio de códigos, es el que toma las ideas de la fuente y dispone en códigos para expresar lo que requiere la fuente.

El decodificador (semiosis) es el que traduce el mensaje y le da forma para comprenderlo.

El ruido (percepción) es considerado como perturbador de las transmisiones realizadas por medio de aparatos como el teléfono o el televisor llamado "ruido de canal".⁷ El ruido no es siempre técnico, pues en una conversación o en cualquier diseño de marca puede provocarse interpretaciones equívocas en los mensajes por diferencias culturales o individuales.

Roman Jakobson propuso un esquema a partir de los modelos de comunicación, realizó el estudio de las funciones de sus componentes: el emisor, el receptor, el contexto, el mensaje y el código. Resumiré brevemente cada una de estas funciones.

Función emotiva o Intencionalidad - emisor. Define las relaciones entre el mensaje y el emisor.

Función connotativa - Receptor : Define las relaciones entre mensaje y el receptor, es la función que busca influir en la conducta mediante la persuasión.

⁷ Edwin O. *Una taxonomía de conceptos de la comunicación* pag.14

Función referencial - contexto: Es la base de toda comunicación, aquello que hace referencia, es decir, el contenido de la comunicación.

Función poética -mensaje: Se refiere a la relación del mensaje consigo mismo. La comunicación visual en la rama de diseño gráfico debe cubrir dos vertientes "comunicar y dejar de ser un objeto de comunicación para convertirse en el objeto mismo de esa comunicación". ⁸

Función metalingüística - código: Tiene por objeto definir cual es el sentido de los signos utilizados en un lenguaje particular, como puede ser el color, el estilo de la tipografía etc.

Contacto o función fáctica: Ésta función se encuentra desprendida del modelo clásico de comunicación. Es la que busca mantener el contacto entre el receptor y el signo. De ahí el término fáctica (de facto) y se "refiere a los signos que sirven primordialmente para establecer, prolongar e incluso interrumpir la comunicación". ⁹

Para transmisión de la información en el espacio, utilizamos medios como la voz, medios impresos y medios electrónicos cuyo desarrollo tecnológico nos permite ahora, hablar de la nuestra, como una sociedad de la información.

Reflexionando que la información es el principal producto en nuestra sociedad, se hace necesario que éste llegue al consumidor de la manera más clara posible, cuando el medio de transmisión es un escrito podemos tener interpretaciones diferentes, si la simbología empleada no refleja las formas convencionales para la comunicación. El rol de la comunicación, es decir, la transmisión de la información, es hacer llegar la información al receptor, sin distorsiones, técnicamente de la manera más exacta posible (monosémico).

⁸ López Rodríguez Juan. *Semiótica de la comunicación Gráfica* pag. 215

⁹ *Ibidem* pag.226

1.3 Concepto de diseño y antecedentes

La palabra Design, aparece en España en 1775 aplicada a la producción industrial, con la primera escuela gratuita de diseño. Comenzó su difusión cuando H.Cole, fundó en la ciudad en Londres Inglaterra la publicación del "*Journal of Desing*".¹⁰

Su raíz etimológica procede del latín *designare*, compuesta con la preposición *de* (que denota la materia con que esta hecha una cosa) *signum* que significa marca, señalar. Por otro lado *designar* significa elegir singularizar algo de otro, todo esto precisamente en virtud de una designación.

En la lengua inglesa, la palabra *desing* significa tanto la actividad del diseño en el sentido de configurar la apariencia visual de un objeto. Actualmente se sigue empleando el término design en gran parte del mundo, como ejemplo: en Estados Unidos, Corea, Japón, Alemania y otros países más. En Francia utilizan la misma palabra *design* pero en su idioma sería *deesin*, Brasil *desenho* y en América latina solo como diseño.

En todos los casos el concepto de signar o poner un signo resulta significativo como parte del proceso que seguimos al realizar un proyecto de diseño. Nosotros asignamos elementos gráficos como la forma, el volumen, el color , la tipografía, las imágenes y otros para nuestros proyectos. Codificamos mensajes para usuarios determinados y singularizamos nuestros productos con el empleo y la aplicación de los múltiples elementos que conforman la Comunicación Visual.

¹⁰ Quarante, Danille. *Diseño Industrial I* pag.33

1.4 Perspectivas contemporáneas

Hoy en día se sigue argumentando para lograr definiciones más precisas de la actividad del diseño gráfico abordaré tres conceptos propuestos por teóricos contemporáneos.

Norberto Chávez apunta que el análisis del diseño gráfico es “la profesionalización de la producción gráfica”,¹¹ para él, cuando una persona elabora un trabajo gráfico, el producto mencionado no es necesariamente un “diseño gráfico”, pues no toda manifestación de este tipo puede calificarse como tal, debiéndose llamar diseño gráfico al “conjunto específico y concreto de condiciones prácticas y productos determinados”.¹² Aquí el parámetro diferenciador es el modelo productivo, de modo que debemos considerar esta perspectiva como una manifestación propia de la cultura industrial.

María Ledesma considera al diseño gráfico como una forma de comunicación regulada y realizada por medios visuales, que tiene ingerencia en casi todos los sistemas que componen la vida social. Ledesma sitúa al diseño entre dos discursos: por un lado actúa en distintos medios en los que tiene ingerencia como diseñador y por otro, emite desde su propia interpretación el discurso que contienen los mensajes que elabora. De modo que para ella acota el campo del diseño desde el punto de vista de la comunicación, se convierte así en un medio al servicio de otras esferas de comunicación, esto es utiliza sus conocimientos teóricos y técnicos para comunicar lo que otros le requieran.

Por último, José Korn Bruzzone se apoya en el sentido moderno del concepto diseñar, el cuál no debe confundirse con términos como arte, dibujo o publicidad. Korn lo considera una disciplina que resuelve problemas de comunicación visual, cuya función básica es la transmisión de mensajes efectivos que tienen

11* Chávez Norberto. *Diseño y comunicación* pag.91

12* *Ibidem* pag.68

el propósito de cambiar conductas de un receptor determinado. Menciona este autor que el diseñar es una actividad mental que estructura y resuelve problemas de comunicación en el ámbito visual, significa que el diseñador es un profesional capaz de generar elementos gráficos de manera funcional, innovadora y creativa.

Las tres perspectivas tienen necesidades que aportan un porqué existe el diseño gráfico, al ser una disciplina que guarda un carácter estratégico.

1.5 Semiótica estrategia en el diseño

Ferdinand de Saussure y Charles Sanders Peirce son considerados los pioneros de la semiótica contemporánea, sentaron las bases de esta ciencia de la interpretación y el uso de los signos.

Saussure señala que la lengua es un sistema de signos que sirven para expresar ideas y por esa razón es comparable con la escritura y con otras formas de comunicación que utilizan códigos; define la semiología, como una ciencia que estudia los signos en el marco de la vida social. Concibió al signo como una entidad de dos caras a las que llamó significante (secuencia lineal de los sonidos) y significado (al concepto que se contruye con la materia fónica del significante).

Peirce ¹³ llamó semiótica o doctrina general de los signos, definiéndola como la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de semiosis. Para él "la lógica en su sentido general, es solo otro nombre de la semiótica que no es más que la doctrina general de los signos".¹⁴ Peirce plantea el concepto triangulado del signo, siendo sus elementos

¹³ Peirce Sanders nació en 1839 y murió en 1914

¹⁴ citado Eco Humberto. *Tratado de la semiótica* Pag.38

el representamen (o significante) el interpretante (o significado) y el objeto (o referente).

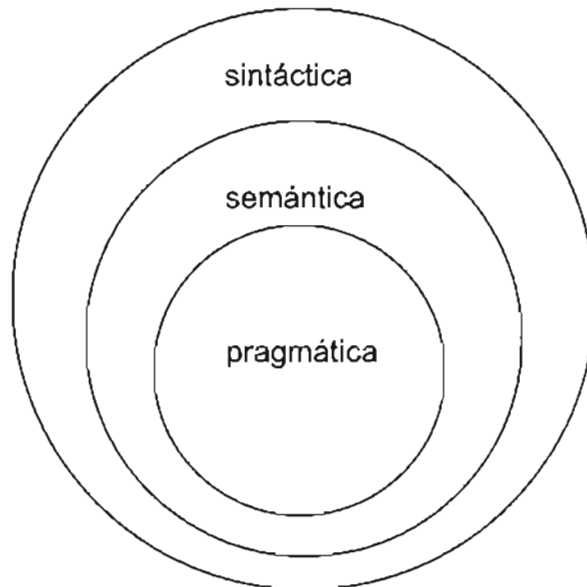
Charles Morris divide la semiótica en sentido amplio en semiología de tres y la constituye como:

Nivel *sintáctico* (*representamen*), refiere a los signos y sus relaciones con otros signos.

Nivel *semántico* (*interpretante*) refiere a los signos y sus relaciones con el mundo exterior

Nivel *pragmático* (*objeto*) que alude a los signos y sus relaciones con quienes los utilizan. ¹⁵

Como vemos por un lado Saussure destaca la función social del signo; mientras Pierce lo enfoca en su función lógica ambos conceptos estan estrechamente ligados, por tanto al referirse a la semiología o a la semiótica es hablar de la misma disciplina. El primer término es utilizado entre los europeos y el segundo entre los anglosajones.



Relación entre sintáctica semántica y pragmática como subdivisiones de la semiótica según Morris.

* 15 Apud. Hanno Ehse. *Diseño y Semiótica: Algunos aspectos que conciernen al proceso del diseño*. Revista ICOGRAPHIC 12

Nota: referencia en tabulador pag.25 Análisis y síntesis semiótico de las etiquetas.

1.6 Diseño Visual

Siempre que se diseña algo, la sustancia visual de la obra se extrae de una lista básica de elementos. "La comunicación Gráfica es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales."¹⁶ Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número reducido: punto, línea, contorno, dirección tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento.¹⁷

A) El punto

Es la unidad más simple, irreductible y mínima de comunicación visual. En la naturaleza, la redondez es la formulación más corriente.

B) La línea

Cuando los puntos están próximos entre sí, que no pueden reconocerse individualmente aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual distintivo: la línea, puede definirse también como un punto en movimiento, cuando hacemos una marca indicando un punto a una trayectoria de manera que la marca sea un registro.

C) El contorno

La línea describe un contorno. En la terminología de las artes visuales se dice que la línea articula la complejidad del contorno. Hay tres contornos básicos: Cuadrado, triángulo, y círculo.

D) Dirección

Todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas: el cuadrado, la horizontal y la vertical; el triángulo la diagonal y el círculo la curva.

E) Color

La idea común de color se refiere a los colores cromáticos, relacionado

¹⁶ Tumbull Arthur. *Comunicación Gráfica*. pag.13

¹⁷ Donis *La sintaxis de la imagen*. pag. 55

con el arcoiris. "Los colores neutros no forman parte de esta categoría y pueden denominarse colores acromáticos"¹⁸. El color acromático se describe en tres modos el tono, el valor y la intensidad. La analogía y el contraste son dos vías para el logro de la armonía de color. (referencia tabuladores pag.26)

F) Textura

La textura es el elemento visual que refiere al tacto, pero puede que solo sea óptico como: el tejido de punto, o las tramas de un croquis.

G) Escala

Diagrama graduado de valores, colores, intensidades o texturas en orden creciente o decreciente numérico y geométrico con el objeto de organizar los intervalos.

H) Dimensión

La representación de la dimensión o representación volumétrica en formatos visuales bidimensionales depende también de la ilusión.

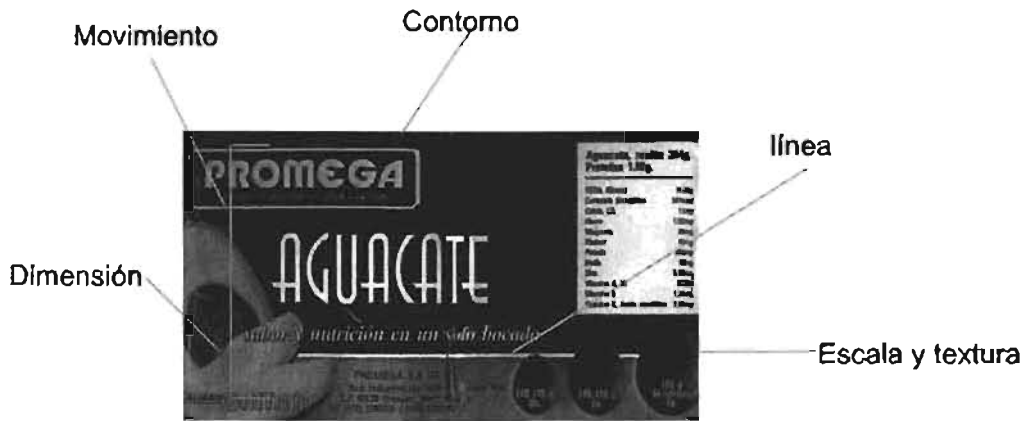
I) Movimiento

Es el foco de atención más fuerte de una composición, tensión existente entre varios elementos formales lineales y el campo que los contiene a través de cuál las figuras son atraídas, repulsadas provocando la sugerencia de desplazamiento¹⁹.

¹⁸ Wucios Wong. *Principios de diseño en color*. pag. 51

¹⁹ Donis. *La sintaxis de la imagen* pag.73

Figura 1 Ejemplo. Etiqueta PROMEGA
 Nota: Aplicación de elementos básicos de comunicación Visual
 ver tabulador pag. 25



1.7 Categorías formales del diseño

Forma

Apariencia, configuración, estructura, organización que reciben las impresiones sensoriales en la percepción (visual y táctil).

Figura

Impresiones captadas en un sentido determinado y que son percibidas como un signo relacionado con algo existente (denotativo).

Unidad

Ley universal de organización artística, hace referencia a la buena interrelación entre las partes, componentes de un todo.

Fragmentación

Es la descomposición de los elementos y unidades en piezas separadas que se le relacionan entre sí, pero conservan su carácter individual.

Simetría

La simetría es el equilibrio axial, en la que cada unidad situada a un lado de la línea central corresponde exactamente otra en el otro lado.

Asimetría

Falta de simetría, puede conseguirse variando elementos y posiciones, de manera que se equilibren los pesos.

Denotativo

Término semántico que implica la acción de mostrar la representación gráfica de una persona, un animal un objeto o de un concepto. La denotación debe ser (objetiva y monosémica) explícita y precisa.

Connotación

Es el conjunto de conceptos o ideas que se relacionan indirectamente con el significado de un gráfico, y sus efectos motivacionales quedan implícitos en forma (subjetiva y polisémica).

Regularidad

En el diseño consiste en favorecer la uniformidad de elementos, el desarrollo de un orden basado en algún principio o método respecto al cual no se permiten alteraciones.

Irregularidad

Como estrategia de diseño, realza lo inesperado y lo insólito sin ajustarse a ningún plan planeado.

Equilibrio

Fuerzas opuestas en unidad, semejanza en el énfasis de los elementos. Distribución de partes por la cual el todo ha llegado a una situación de reposo.

Desequilibrio

Es la ausencia total de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales muy inestables.

Simplicidad

Técnica visual que impone el carácter directo y simple de la forma elemental, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias.

Complejidad

Implica una complicación visual debido a la presencia de numerosas unidades y fuerzas elementales, que da lugar a un difícil proceso de organización del significado.

Reticencia

Es una aproximación de moderación que persigue una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos.

Exageración

Es lo extravagante aumentando su expresión mucho más allá de la verdad para intensificar y amplificar.

Dinámico

Perteneciente o relativo a la fuerza cuando tiene movimiento mediante la presentación o la sugestión.

Estático

Es una técnica que se produce mediante un equilibrio absoluto un efecto de reposo, que no se mueve que permanece en el mismo sitio o estado.

Sutileza

Es en el mensaje visual la distinción afinada, rehuyendo toda obviedad o energía de propósitos, indica una aproximación visual de gran delicadeza y refinamiento.

Audacia

Es una técnica visual obvia su proposito es conseguir una visibilidad óptima.

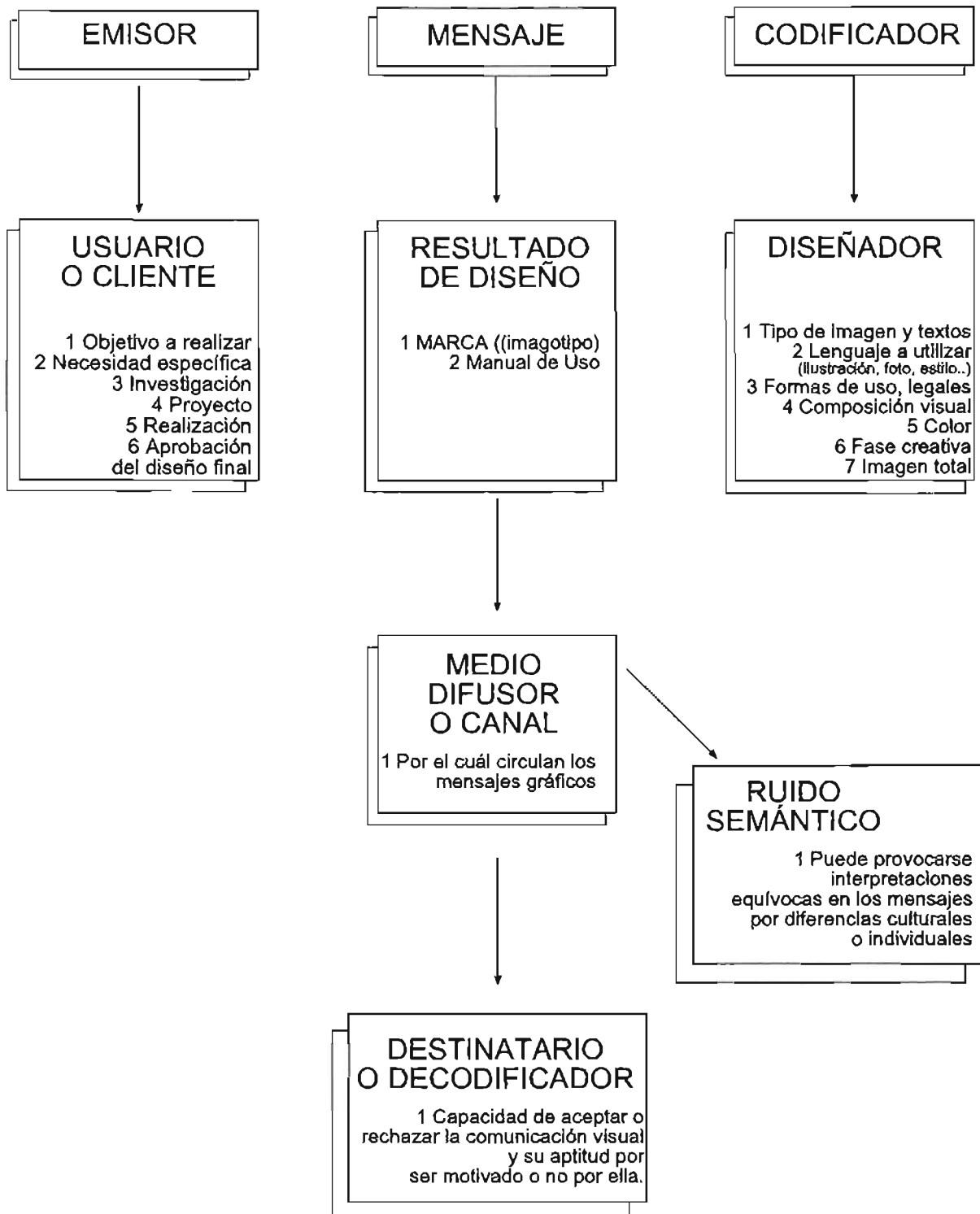
Coherencia

Es la técnica de expresar la congruencia visual desarrollando una composición uniforme y estética.

Variación

Refleja un movimiento dominante de las fuerzas visuales están controladas por un tema común y básico.

1.8 Gráfica de comunicación visual aplicada al diseño de marca Grupo Maro.



1.8.1 Interpretación de comunicación visual de Grupo Maro

EMISOR (usuario de diseño)

Cliente: Mayolo Romero. Empresa: Grupo Maro

Mercado: Comercializador de aguacate

Necesidad: Diseño de imagen (MARCA)

Ubicación: Central de Abastos D.F.

Antigüedad: 20 años

Acción empresarial: productos agrícolas

Clases de aguacate:

Hass, la más conocida a nivel mundial; es fino y sabroso. Su árbol es sensible al frío, es muy productivo, su fruto se mantiene mucho tiempo en el árbol sin deterioro de su calidad, esta característica permite una mejor recolección.

El fruto es oval y piriforme de cáscara gruesa lo que le da mayor resistencia en el transporte y es rugosa de tono violáceo. *Azul*, árbol consistente y abundante en frutos sufre rupturas en sus ramas por el peso del fruto, su forma es casi redonda su cáscara es delgada y de sabor amargo.

Fuerte, su árbol es poco desarrollado y sus ramas se extienden hacia el costado. Es la especie más difundida en el mundo por económico y calidad después del Hass, mantiene la cáscara verde aún estando maduro.

Criollo, se encuentra principalmente en huertas familiares, el árbol es de gran tamaño, se utiliza como patrón de injerto por su adaptabilidad ecológica en el país.

Su cáscara es delgada y suave por lo general se come, es de color negro y pequeño.

"El cultivo del aguacate en la actualidad ha adquirido importantes perspectivas de expansión debido a las posibilidades de venta que brindan los mercados y la difusión de sus propiedades alimenticias y del aprovechamiento industrial".²⁰

AGUACATES
Mayolo



Aguacate Hass



Aguacate fuerte

²⁰ * Florencio Rodríguez Suppo, *El aguacate* Pág.42

Características de calidad de aguacate

Es importante resaltar que el término de calidad se refiere al estado físico de los frutos haber alcanzado la madurez fisiológica, con un contenido de 21.5 % de materia seca del fruto y el calibre se refiere a su tamaño y peso. Su procedencia agrícola determina que su precio varíe según la ley de la oferta y demanda (el mejor precio de compra y venta). (ver Anexo 1 La Empresa)

CODIFICADOR (Diseñador)

Ejerce la interpretación creativa de los datos de la empresa y de la Investigación realizada.

Tomando la referencia de su producto principal el aguacate hass.

MENSAJE (El resultado del diseño gráfico)

Mensaje gráfico: la imagen principal de este imagotipo será la representación del aguacate, tal como es su pulpa y semilla; esto último reforzado por colores vivos semejantes a la singularidad de la clase de aguacate que comercializa.

Códigos lingüísticos

Jerarquía:

- a) Maro
- b) Grupo
- c) Comercializadora

MARCA: calidad, seriedad y solidez.

Razón social: Central de Abasto Bodega Q- 57

Giro: comercializador de aguacate hass y fuerte.

Distinguir la empresa de otros similares hacerlo de modo apropiado, que refleje una imagen de calidad y confianza.

MEDIO DIFUSOR (*comunicación visual*)

Por el cuál circulan los mensajes gráficos

Trabajo editorial:

No encuadernados: Papelería, cartel, fachada, etiqueta, vehiculos, señaletica.

Encuadernados: anuncio, revista, carpeta, facturas, vales de salida.

Audíovisual: lenguaje multimedia internet.

DESTINATARIO (*consumidor*)

Capacidad de aceptar o rechazar la comunicación visual y su aptitud por ser motivado o no por ella.

Sus principales clientes son del interior de la republica mexicana principalmente del Sureste.



Sureste de México

Consumidor primario:

Distribuidores de aguacate

Ámbito de consumo: Con todas las clases del producto la venta es de 500 a 800 cajas diarias aproximadamente.

Central de Abastos de Tuxtla Gutierrez Chiapas, Villa Hermosa, Yucatan, Tulancingo Hidalgo, Puebla y D.F.



Central de Abasto México

Consumidores secundarios:

Del ramo hotelero y restaurantero

Ámbito de consumo. Solo calidad suprema 200 a 300 cajas aproximadamente..

Clientes: Maraha de la Rivera restaurantero, Hoteleria Eventos Gastronomicos DAC, Alimentos Cancún.



Restaurantes

Otros consumidores:

Público General

Ámbito de consumo:Producto mediano y comercial
500 a 600 aproximadamente.

Clientes: Chedrawi, Walt Mart y mercados.



Mercados

2 Marca

El uso de las marcas se remonta al siglo V antes de cristo. Los artesanos y mercaderes imprimían ya entonces sobre los artículos que producían. Marcaban por medio de signos caligráficos, figurativos o abstractos para distinguirse unos de otros.

La marca comercial se da con la evolución histórica que tiene su verdadero origen en la Edad Media especialmente con el funcionamiento del sistema corporativo. La marca de corporación era exigida en todos los objetos. El desarrollo de la marca se produjo con la industrialización y especialmente con la segunda revolución industrial.

Con la imprenta se da la difusión de mensajes primero textuales y despues ilustrados. Con la imprenta el mensaje acompañó progresivamente al producto o servicio, en su misma materialidad embalajes y etiquetas. Acto seguido la parte del entorno gráfico del producto o servicio, la publicidad impresa, los carteles, folletos y anuncios en la prensa.

La marca contiene información funcional que constituye un elemento referencial en la localización de un producto, un servicio una empresa, como señal de origen y calidad. Empleando para ello signos caligráficos, figuras que indicaban el nombre del autor del producto o la región de donde provenían; "la acción de marcar es la forma primaria de expresión de la identidad".²¹

Las marcas se han convertido en mucho más que simples recursos para distinguir productos, se han covertido en avales indicadores de calidad de valor, de fiabilidad y de origen. "La marca es lo que define".²² De lo anterior podemos desprender que las marcas son aquellos mensajes abreviados que permiten a la población identificar productos, servicios, agrupaciones, personas, grupos y organizaciones.

21* Costa Joan. Imagen Global pag. 21

22 * Peters Tom. El Meollo del Branding. pag. 54

La marca se manifiesta así, como señal en forma de un rasgo distintivo, una figura, sigla que son impresos en el mismo producto, formando parte física de él de su entidad objetual y funcional.

Con relación a la forma que adopta una marca, el término comumente empleado en nuestra sociedad es el de la palabra logotipo, pues con ella señalan cualquier tipo de marca elaborada a partir de elementos icónicos o la combinación de ellos.

Las marcas ahora son interpretadas como signos materiales que emplean también las compañías para diferenciarse y destacar de su competencia. Esto hace que para la sociedad, sea posible que la marca sea el grafismo de identificación; como ejemplo: una asociación civil de un hospital o una dependencia de gobierno.

Murphy y Row " las marcas se han convertido en mucho más que simples recursos para distinguir productos: se han convertido en avales e indicadores de calidad de valor, de fiabilidad y de origen".²³

En nuestra disciplina solemos emplear no solo términos como marca o logotipo también otros como símbolo, monograma anagrama, sigla, emblema, pictograma, iniciales y otros más como logosímbolo e imagotipo.

La función esencial de la marca es hacerse reconocer, memorizar, afirmar la identidad, garantizar la autenticidad, el origen, la procedencia y la calidad de los productos.

En el terreno jurídico, la marca ha sido objeto de protección legal cada vez más desarrollada.

²³ * Murphy Jhon. Row Michel. *Como diseñar marcas y logotipos* pag. 37

2.1 Conceptos de formas que adopta la marca

Por todo lo anterior y de manera de aproximación comenzaré por definir el significado y caracter conceptual de algunas expresiones más utilizadas dentro del diseño. Los términos de las formas verbales e icónicas más comunes que adopta la marca una vez que la definamos son: el logotipo, el anagrama, el monograma, la sigla, las iniciales y la firma como formas verbales y el pictograma o imagotipo, símbolo (real y abstracto) como formas icónicas.

2.1.1 Concepto de Marca

Término que proviene del latín *marca*. Se entiende como un conjunto de elementos gráficos que componen una imagen, que asume como signo singular distingue a una cosa de otra. La marca puede estar constituida por un logotipo o imagotipo, la mayor o menor calidad de una identidad gráfica estará basada no solo en la originalidad de su concepción gráfica, sino en su rapidez de lectura, de su visualización y persistencia en la memoria del receptor.

La marca se formula para cumplir la función de representar un producto, servicio u organización, pudiendo adoptar diversas formas con base en signos icónicos (representación de imágenes reales o por abstracción de la misma) o verbales (utilizan signos alfabéticos o numéricos o combinación de ambos).

figura 2

Marca de comercializador de aguacate



ROYBER

2.1.2 Logotipo

Del griego *logos*, que significa palabra o discurso, *typos* golpes, marca de golpe, señal. Se puede decir que es un elemento verbal representado en forma escrita.

El logotipo es la forma más común de representar una marca debido a su carácter fonético pues a diferencia de las marcas icónicas, éste se puede leer. Costa establece "que para que una marca tenga el carácter de logotipo debe poseer una unidad informativa escrita, semánticamente completa y suficiente por si misma".²⁴

Del logotipo derivan otras marcas también verbales como el monograma, el anagrama y la sigla a las que llama Costa formas logotipadas; a las que agregaremos la iniciales y la firma.

figura 3
Ejemplo logotipo

El Cuais

2.1.3 Símbolo

Proviene del latín *symbolum* y este del griego *simbolom*. Corresponde a una representación sensorialmente perceptible de una realidad en virtud de rasgos que le asocian con ella por una convención socialmente aceptada. Adquiere su carácter simbólico una vez que nos trae a la mente algo más allá del significado de lo que vemos. Su forma no solo es figurativa también puede ser abstracta e igual puede ser representado como un monograma o un anagrama.

figura 4
Este símbolo de la la cd. de México se utiliza en tramites administrativos y oficiales dentro de CEDA (central de abasto).



CIUDAD DE MÉXICO

²⁴ Costa Joan. *Identidad Corporativa* pag. 74

2.1.4 Monograma

Del griego *monos-monos*, prefijo que significa único o uno solo *grama-grama*, letra o escrito. Se refiere a una cifra que como abreviatura se emplea en sellos y marcas. Es una variante del logotipo en la que se utiliza una o varias iniciales entrelazando los rasgos de unas letras con otras para formar un signo integrado en su unidad. En ocasiones esto dificulta el orden de lectura. Hoy en día, el monograma se utiliza como signo personal y como marca de empresas o grupos siendo muy común su forma de aplicación como distintivo.

figura 5

PQG S.A. DE C.V. 2003
Diseño: Sandra Mtz. Z.



2.1.5 Anagrama

Del latín *anagramma*. En términos lingüísticos tiene dos sentidos. El primero se refiere a la transposición de las letras de una palabra o sentencia de la que resulta otra palabra ejemplo: el amor - roma; y el segundo se refiere a un símbolo o emblema especialmente aquel constituido por letras. El anagrama como parte del diseño de una marca, emplea letras o sílabas del nombre de la entidad que representa en forma logotipada ejemplo: Promega: Productos, mexicanos Gaytan

figura 6



2.1.6 Sigla

Proviene del latín *sigla* que significa cifra o abreviatura. Es una palabra formada por el conjunto de letras iniciales de una expresión compleja. La sigla a diferencia del anagrama no tiene articulación fonética, por lo que se lee letra por letra por ejemplo: IBM, RTC.

figura 7



2.1.7 Inicial

Proviene del latín *initialis*, significa lo que pertenece o es relativo al origen o principio de las cosas. En el caso de una marca verbal se refiere a la primera letra de una palabra o nombre de una persona entidad o empresa. Se utiliza en forma de síntesis para identificar rápidamente la unidad de que se trate.

figura 8



" In estudio. 2002
Diseño: Pere Mola " 25

2.1.8 Firma

Es un término poco empleado en el diseño para definir el elemento formal de una marca. Sin embargo la firma ofrece una característica propia que viene desde su misma concepción, pues se refiere al nombre, apellido, título o distintivo que una persona escribe de propia mano. A la firma la podemos considerar como otra variante del logotipo, lo cual es aplicada en la actualidad en perfumes y ropa de gran exclusividad. En algunos casos deriva de formas no necesariamente manuscritas, asumiéndose más como logo que como firma.

2.1.9 Pictograma

Marca diseñada en forma iconográfica cuyo término proviene del latín *picturn*, pintar y del griego *gramma* signo, escrito o letra. Es una forma de escritura que emplea figuras o símbolos, productos de la síntesis de los objetos y formas de la realidad cotidiana. En la actualidad son empleados principalmente para la elaboración, como parte figurativa de las marcas, debido a su facilidad para cruzar barreras del lenguaje hablado y escrito así como su alta retención. Los pictogramas pueden ir desde la representación casi realista de los objetos pasando por la abstracción de conceptos no figurativos, hasta la representación arbitraria.

figura 9



Forma pictográfica concreta



Fuerza interior 2003
Diseño: Sandra Mtz. Z.

Forma pictográfica abstracta

2.1.10 Imagotipo

Utiliza la palabra latina *imago* que significa imagen y se refiere a una figura, representación, semejanza o apariencia de una cosa; lo que corresponde al elemento icónico y *typo* -tipo- letra se refiere al golpe; marca de golpe señal, o sea la palabra escrita. Norberto Chávez se refiere a este tipo de representación como un signo no verbal; su función es mejorar las condiciones de identificación de una marca. Propone que “ toda forma visual de cualquier índole que garantice un grado de diferenciación y pregnancia, teóricamente puede operar como imagotipo, con solo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una identidad dada.”²⁶

figura 10



²⁶ Chávez Norberto La imagen corporativa pag. 52

2.2 Toda imagen registrada es marca.

Una marca es el nombre, palabra, símbolo o diseño especial que identifica un producto o servicio. En los primeros artículos de venta y de servicio, el nombre de la firma y el de la marca eran el mismo y todos los productos y servicios de una firma ostentaban su nombre. La mayor parte de las empresas siguen utilizando un solo nombre para grupos de sus productos, si bien puede no tratarse del de su razón social. Este procedimiento se conoce con el nombre de *marca paraguas*.

Del mismo modo que hay que cuidar que el diseño de una marca (imago tipo de Grupo Maro) no se corrompa o se dañe de otras maneras.

- Hay que distinguir la marca de cualquier texto.
- La marca comercial debe ir seguida por su descripción
- Hay que asegurarse de que el mundo sepa que nombre son marcas.

Esto puede lograrse utilizando los símbolos R, TM, o SM. Internacionalmente TM puede utilizarse para marcas no registradas aunque también se utiliza para marcas registradas. La sigla SM, está empezando a ser utilizado para distinguir marcas de servicios. En todos los países, "R es ampliamente utilizado para marcas registradas de todas las clase".²⁷

2.2.1 Marcas descriptivas

Es aquella que constituye por sí misma un argumento de venta ya que facilita la descripción del producto. Puede expresar directamente de qué se compone el producto.

Además de la marca paraguas y la marca descriptiva, existe lo que se conoce como denominación específica del producto, la cual proporciona información todavía más concreta respecto a éste. En una etiqueta de gelatina, por ejemplo, la denominación específica indicará el sabor del contenido. Otras denominaciones pueden ser

²⁷ Murphy Jhon Como diseñar marcas y logotipos pag. 133

el color , calidad , tipo o modelo, etcétea.

2.2.2 Marcas nominativas

Son las marcas que permiten identificar un producto y su origen mediante una palabra o conjunto de ellas, las cuáles deberán ser lo suficientemente distintivas para diferenciarlos de aquellos de su misma clase o especie.

2.2.3 Marcas innominadas

Su peculiaridad consiste en ser cualquier elemento visual (dibujo, logotipo, o combinación de colores) que sea distintivo y se represente gráficamente. Con ellas puede proteger una imagen.

figura 11



2.2.4 Marcas mixtas

Son formadas por imagotipos y corresponden a la combinación de marcas elaboradas con componentes verbales e icónicos. Es el tipo de marca más común en los medios comerciales.

figura 12 Marca mixta

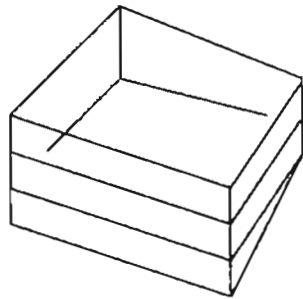


2.2.5 Marcas tridimensionales

Forma del producto o empaque, siempre y cuando sean característicos y se distingan de los productos de su misma clase. Tienen tres dimensiones como una botella, empaque, caja, etc

figura 13

Nota: a largo plazo. Diseño y registro de un empaque (Grupo Maro) En la actualidad utiliza una empaque de madera (huacal).



2.2.6 Homogeneidad

Hay marcas que cubren toda una gama de productos, permitiendo que éstos tengan un cierto grado de autonomía cada uno, pero siempre bajo la cobertura de dicha marca. Esto debe contemplarse para nivelar la uniformidad que exige cada uno de los productos.

Por un lado existen fabricantes que venden un mismo producto con muchas variedades y presentaciones diferentes para atraer distintos sectores del mercado. En este caso tiende a destacarse el nombre del producto y los componentes gráficos, con el objeto

de “acentuar la distinción entre los diversos artículos” ²⁸, esto se aplica, por ejemplo, a la gama de artículos de tocador que gira en torno a una misma fragancia.

figura 14 Shampoo de aguacate



2.2.7 Figuras de protección legalmente registrables.

Nombre comercial

No requiere la emisión de un título expedido por el IMPI, pues únicamente se protege al comercio, la industria o empresa o prestador de servicios en el área donde se encuentra ubicado.

Aviso comercial

Es una frase u oración que sirve para promover y diferenciar a un prestador de servicio o empresa. Se conoce como “slogan” o frase publicitaria que por solo escucharlos nos remiten a la marca. Ejemplo de Grupo Maro

Diversidad en aguacates

Calidad el ingrediente del sabor

²⁸ * Vidales Dolores. El mundo del envase. pag. 95

2.3 Registro de una marca en el IMPI

Basicamente se aplican en personas físicas y morales dedicadas a la producción y comercialización de bienes o productos o la prestación de servicios a los que se les ha diseñado una imagen que la distingue de su competencia en diferentes niveles.

De acuerdo al "Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial IMPI"²⁹ entidad gubernamental responsable de normar el registro de marcas comerciales en México, otorga el derecho al uso exclusivo de signos distintivos como marcas, a empresas, comercios y prestadores de servicios.

En el actual contexto económico en que se desenvuelven las empresas mexicanas, donde las marcas y demás signos distintivos son objeto de transacciones comerciales, resulta necesario que las empresas cuenten con la protección legal al registrar un signo distintivo como elemento de identificación de los bienes o servicios que comercializan. La protección jurídica de la propiedad industrial estimula a las empresas a emprender mejoras en sus procesos de producción, productos y formas de comercialización, para reforzar su competitividad.

En caso de abuso por parte de algún competidor una marca registrada le da bases sólidas para su defensa legal, "una marca puede ser una denominación, una figura visible una forma tridimensional, o la combinación de estas que sirve para distinguir un servicio o producto de otro de su misma clase o especie"³⁰

Con esta finalidad el IMPI ofrece asesoría para el registro y protección de signos distintivos, ya sea al adoptar una marca, un

29 * www.impi.gob.mx

30* www.marcas.com.mx

nombre o aviso comercial queda regido por el reglamento de la Ley de Propiedad Industrial.

El registro de una marca proporciona el derecho al uso exclusivo en México y es aplicable para aquellos productos o servicios que un individuo o empresa desea comercializar, lo que permite distinguirlos en el mercado de sus competidores y estar protegidos legalmente ante la copia o imitación existente sin autorización. Se recomienda su registro para establecer derechos sobre terceros, y en su caso para iniciar los trámites del registro de la misma marca en el extranjero.

En su artículo 59 la ley establece la implementación de un catálogo de clases de productos y servicios. La guía de signos distintivos enlista un total de 45 clases de marcas, 34 de las cuales están relacionadas con los productos y 11 con servicios.

Con una asesoría en las instalaciones de IMPI ³¹, se estableció la clasificación de la empresa de Grupo Maro que corresponde a la clase 35 Comercialización de aguacate.

Para el registro se presenta el formato de solicitud IMPI-00-006 ante el IMPI el cuál realizará una revisión de la documentación y análisis del signo propuesto para considerar si el registro procede en los términos en los que señala la ley. Solicitando una búsqueda de anterioridades para conocer previo a la presentación de la solicitud, si existen marcas idénticas o semejantes en grado de confusión que pueda ser impedimento para obtener el registro de marca. Con los siguientes datos entre otros:

- Nombre del solicitante
- Especificar el signo distintivo solicitado : Grupo Maro se registra como marca mixta.

31 * IMPI Periferico Sur # 3106 Col. Jardines del Pedregal.

- Fecha de 1er. uso
- Productos o servicios a los que se aplicará
- La clasificación oficial de Grupo Maro es la clase 35, la cual indica que es un servicio (compra venta de aguacate).

Además se deberá anexar

- Comprobante de pago de la tarifa correspondiente de \$ 2,420.00 (Incluye iva) para el registro de una marca hasta la conclusión del trámite.
- Seis etiquetas cuyas medidas no sean mayores de 10 X 10 cm ni menores de 4 X 4 cm.

La vigencia de una marca es de 10 años y puede renovarse por periodos iguales con el pago correspondiente de derechos por \$ 2,820.00 (incluye iva).

Nota Experiencia: En el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) ubicado en Periférico Sur No. 3106 Col. Jardines del Pedregal, el mes de Junio acudí a una asesoría para el registro de una marca mixta (Grupo Maro) la cual inicié con una presentación grupal de la clasificación con ejemplos gráficos. Y las dudas fueron resueltas personalmente dando una clasificación al servicio o producto. El tiempo fue de 15 minutos aproximadamente el trato fue claro y amable.

2.3.1 Formatos de registro de una marca

FORMATO UNICO DE INGRESOS POR SERVICIOS

ESTE FORMATO ES DE DISTRIBUCION GRATUITA

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial



PERIFERICO SUR 1104
COL. JARDINES DEL PEDREGAL
DELGO ALVARO OBREGON
04500 MEXICO, D.F.

NUMERO DE FOLIO

294570508

NUMERO DE SOLICITUD

No. PATENTE, REGISTRO O PUBLICACION

PATENTE CERTIFICADO DE INVENCIÓN NOMBRE COMERCIAL

MODELO DE UTILIDAD MARCA DENOMINACION DE ORIGEN

DISEÑO INDUSTRIAL AVISO COMERCIAL OTROS

R.E.C. IMPR01211 NEJ



CONCEPTO	ARTICULO TARIFA	INCISO TARIFA	IMPORTE
<p>Registro de marca</p>	14	A	2,104.35
<p>50% DE DESCUENTO MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA INSTITUCIONES DE INVESTIGACION DEL SECTOR PUBLICO INSTITUCIONES EDUCATIVAS INVENTORES INDEPENDIENTES</p>			<p>TOTAL TARIFA</p> <p>RECARGOS</p> <p>I.V.A.</p> <p>TOTAL DEL PAGO</p> <p style="text-align: right;">\$ 315 65</p> <p style="text-align: right;">\$ 2,420 00</p>

DATOS DEL TITULAR O SOLICITANTE

NOMBRE _____

DOMICILIO _____

CALLE, NUMERO, COLONIA Y CODIGO POSTAL _____

POBLACION/ESTADO _____

R.F.C. _____

FIRMA DEL TITULAR O REPRESENTANTE

USO EXCLUSIVO IMPI

FECHA DE RECEPCION _____

LUGAR

IMPI

DELEGACION S.E. ó LM.P.L.

LUGAR _____

FECHA _____

SELLO DEL BANCO

ORIGINAL CLIENTE/OPEDIENTE DEL SOLICITANTE

Marca

FORMATO DE DEPÓSITO UNIVERSAL

FECHA: día _____ MES _____ AÑO _____
 NOMBRE DEL CUENTAHABIENTE: **IMPI**
 MONEDA: NACIONAL DÓLARES
 REFERENCIA: **294,570.50 Bs**

Bancomer Cuentas 447276 **Scotiabank Invercrédit** No. de Cliente 1423
 HSBC El banco mundial Cuent. 6432 TXN 5583 **Santander Serfin** Cuent. 0933 Folio 00001

DETALLE DE DOCUMENTOS		DETALLE DE DOCUMENTOS DE OTROS BANCOS	
CHEQUE NÚMERO	IMPORTE	BANCO	CHEQUE NÚMERO IMPORTE
1	_____	1	_____
2	_____	2	_____
3	_____	3	_____
4	_____	4	_____
SUMA \$ _____		SUMA \$ _____	

Este recibo no es válido cuando está cubierto por el sello y firma del cajero. Los cheques se reciben sólo si son del mismo banco o sucursal de caja, los depósitos se aborran a la cuenta captada.

TOTAL DEPOSITADO: _____ (CON LETRA)
 TOTAL DE CHEQUES \$ _____
 EFECTIVO \$ _____
 TOTAL \$ _____



Original - Banco

CONCLUSIÓN CAPÍTULO 2

FASE DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

En esta fase perfectamente se definió los alcances de un marca y como es entendida la comunicación visual para el usuario de las imágenes, encontramos varios ejemplo (etiquetas pag.26) que nos permitieron aplicar los conceptos y los requisitos de una marca. Nos dimos cuenta que al registrar una marca, lleva varios meses de revisión y análisis del signo, para conocer previa a la presentación si existen marcas semejantes y esto pueda ser impedimento para obtener el registro. Cuando el IMPI aprueba el trámite expide un título en el que se hará constar el registro de marca. Los derechos son exclusivos y cedidos al titular también protegen de forma inmersa e indirecta las aplicaciones de la misma. El derecho de autor es irrenunciable, en nuestro caso cedí los derechos a la Empresa; sin embargo se puede, primero registrar la imagen en derecho de autor y después como marca; y si así lo deseamos con posterioridad podemos vender estos derechos exclusivos que nos confiere la ley al cliente que lo requiera, obteniendo por ello regalías. En México existen gran variedad de marcas registradas que nos obliga como diseñadores a tener una base semiológica para conceptualizar mensajes claros para cualquier tipo de consumidor que son los usuarios del diseño. En lo que se refiere a la semántica para el diseño tome en cuenta lo monosémico, donde hubo confusión fue en la sintaxis ya que tenía que dar un concepto determinado a la forma. Resaltando calidad, seriedad y solidez características de la Empresa y sugeridos por el cliente. Finalmente la pragmática tenía que dar el sentido de los conceptos que requería el proyecto y que se interpretara en forma correcta; aunque no se puede asegurar esto por la cultura de las personas.

Fase Creativa

1 Fase creativa

Síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño:

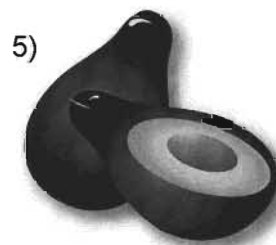
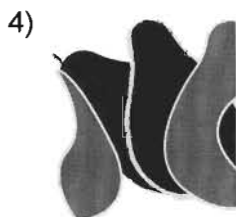
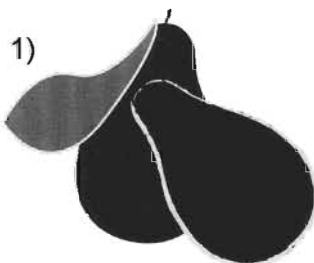
La marca que establecimos, desde un principio con el cliente es el de un imagotipo y de su respectivo contrato (ver anexo 4).

El componente icónico seleccionado en concordancia con las opiniones de mi cliente, corresponde al "aguacate". Esto se debe a la necesidad de identificar la naturaleza del producto que se comercializa y el elemento figurativo asociado a los consumidores.

1.1 Bocetaje inicial

En esta fase se contemplan la mayor cantidad de soluciones de diseño posibles. Se realizaron los siguientes bocetos en la computadora con herramientas de *Illustrator 10*.

Alternativas de imagen



1.1.2 Primeras alternativas tipográficas

El componente verbal corresponde a un anagrama simple está formado por las sílabas iniciales MA-del nombre Mayolo, RO-de su apellido Romero y Grupo por la unidad de su equipo; de modo que el nombre quedó así GRUPO MARO a consideración de el cliente. Valoramos que este nombre tiene cualidades de ser corto y memorable. El componente del diseño tipográfico fue el resultado de 6 grupos de anagrama.



Grupo
Maro

Tipografía Optima, contraste pobre y gradual entre los trazos gruesos y finos. Justificado en diagonal. Las iniciales en altas, el espaciado es limitado.



Grupo
Maro

Tipografía Times, contraste pesado y trazos gruesos. Justificado en diagonal. El texto en altas, el espaciado es limitado.



Grupo
maro

Tipografía Optima, Justificado en el centro. El espaciado es limitado. La inicial de Grupo en bold da mucho ruido. Tipografía Optima, Justificado en el centro.



Grupo
Maro

Tipografía Arial, Justificado en el centro. El espaciado es limitado. La palabra de Grupo en regular y Maro en Bold. Tipografía Arial, Justificado en el centro.



GRUPO MARO

Tipografía Myriad, Justificado en el centro. El espaciado es limitado al ser condensada.



Grupo
Maro

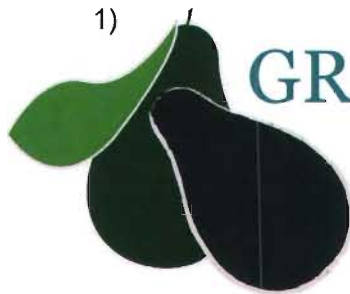
Propuesta elegida .
Tipografía Arial en Bold, Justificado en diagonal. El espaciado es legible, al ser Bold tiene un peso visual y firmeza.

1.1.3 Alternativas de combinación

A	B	C	D	E	
<p>Grupo Maro</p> 	<p>Grupo</p>  <p>Maro</p>	 <p>Grupe maro</p>	<p>GRUPO MARO</p> 	<p>Grupo Maro</p> 	1
 <p>Grupo Maro</p>	<p>Grupo</p>  <p>Maro</p>	 <p>Grupe maro</p>	<p>GRUPO MARO</p> 	<p>Grupo Maro</p> 	2
 <p>GMaro</p>	<p>Grupo</p>  <p>Maro</p>	 <p>Grupo Maro</p>	 <p>GRUPO MARO</p>	 <p>Grupe maro</p>	3
<p>Grupo</p>  <p>Maro</p>	<p>Grupo</p>  <p>Maro</p>	 <p>Grupo Maro</p>	<p>GRUPO MARO</p> 	 <p>Grupo Maro</p>	4
 <p>Grupo Maro</p>	<p>Grupo</p>  <p>Maro</p>	<p>Grupo Maro</p> 	<p>Grupo Maro</p> 	 <p>Grupo Maro</p>	5

1.1.4 Preselección de ideas

Se evalúan las propuestas iniciales, con los tabuladores y su combinación de elementos visuales. Se tomo la combinación de la fila E del 1 al 5 y se le presentarán al cliente las siguientes combinaciones.



GRUPO MARO

En esta marca, expresa amabilidad al caer el fruto suavemente al otro, pero su percepción se puede confundir con una pera. La línea horizontal de la tipografía remite un caracter serio y estable.

En el 2do. boceto, tiene una connotación que designa el producto, un aguacate recortado pero su percepción no es clara por falta de volumen. La tipografía no tiene espacio para una buena legibilidad.



En el 3er. boceto, tiene buena distribución, pero tiene confusa su connotación al no tener la forma concreta del aguacate. Son trazos a línea en síntesis; la letra "G" forma la semilla del fruto.

En el 4to. boceto, es una síntesis del aguacate con un diseño dinámico que se integra a una unidad armoniosa por lo cual puede funcionar como una opción de marca.



En este último boceto, tiene cierto equilibrio en su unidad, designa al producto aunque la percepción no es clara por la trayectoria del diseño. También queda como opción de marca.

1.1.5 Evolución de la propuesta elegida



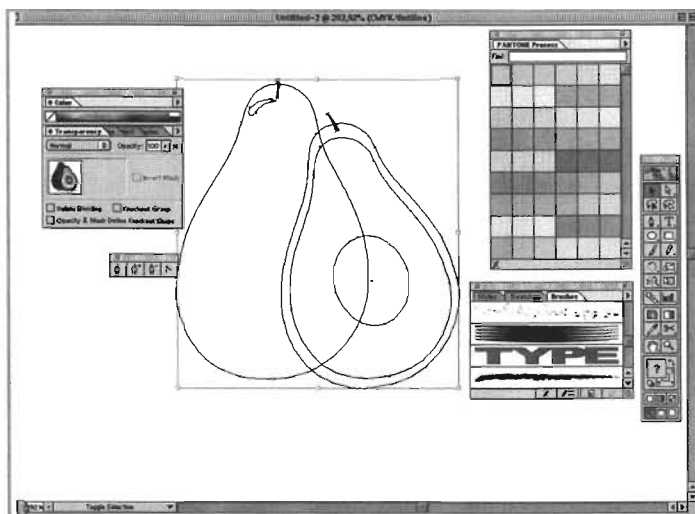
La imagen elegida por el cliente fue la No.5 y esta imagen llevará el tratamiento para su manejo como marca. Formalmente es la representación del aguacate que muestra un fruto entero y otro la pulpa y el hueso. La percepción del fruto aún no es clara.

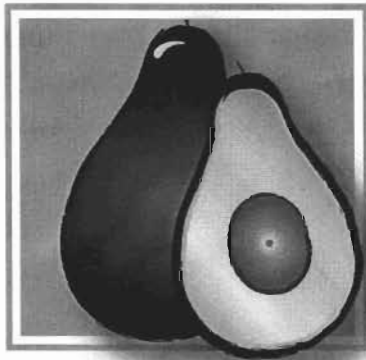
Se trazará en un programa de vectores. Teniendo en cuenta algunos conceptos de los tabuladores como: los colores verde y negro, lo fresco y rugoso.

Tomé el fruto partido le di otra perspectiva más real, con su textura y el tono característico de un aguacate.

Con una sombra, mostrando así profundidad.

Figura 1 Se trazo en ilustrator 10 , utilizando las herramientas de trazo, con un pincel artistico.



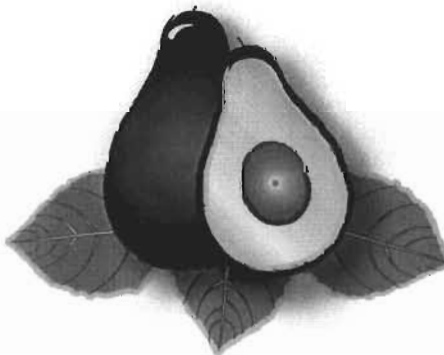
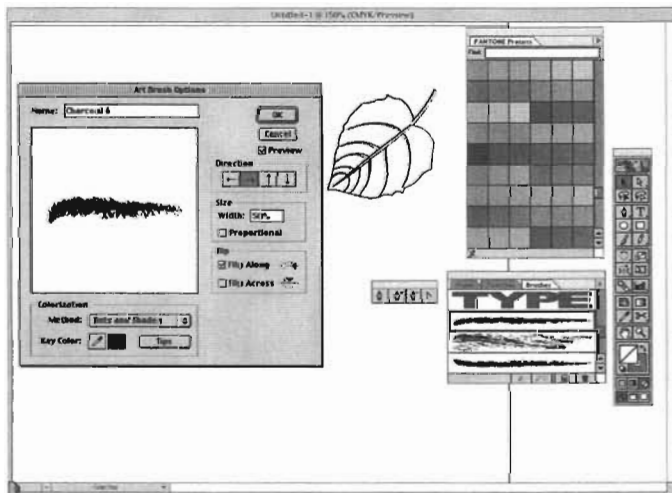


Aquí manejé un recuadro como fondo, traté que el cuadrado fuera envolvente simulando un empaque. Pero no me funciono del todo.

Busqué algo más característico, consideré del árbol del aguacate sus llamativas hojas. Estas serían elementos decorativos, aunque le di el mismo tratamiento de línea para crear una armonía al diseño, en la imagen del producto.

Figura 2

De igual forma se trazo la hoja como el fruto, utilizando las herramientas de trazo, con un pincel artístico.



Este diseño final con una cama de hojas de árbol de aguacate y el fruto sobre ellas, es una composición estable. Los trazos de esta imagen fueron realizados de tal manera que la textura fuera similar al aguacate Hass

Son trazos libres que interpretan el origen natural de lo que se quiere reflejar como imagen de producto, esto último es reforzado con los colores vivos y frescos.

1.1.6 Propuesta tipográfica

La tipografía seleccionada es Arial, con una sombra para representar solidez, el acomodo es limpio y legible.

Los colores seleccionados son el verde, éste da la sensación de frescura; las propiedades del producto son resaltadas. La fuente secundaria es Optima Regular de trazos redondos.



43 y



La tipografía de la marca es la Arial Regular

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
! " . \$ % & / () = ? ¿

a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

La tipografía secundaria es la Optima Regular

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
! " . \$ % & / () = ? ¿

a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

1.1.7 Diseño final

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

Reticula



Diagramación

4 UP-X-

C = unidad de proporción X

Pantone Coated

- Pantone 327
- Pantone 333
- Pantone 371
- Pantone 644
- Pantone 627
- Pantone 610
- Pantone 802
- Pantone 871
- Pantone 378
- Pantone 363

Nota: Este diseño final fue el aceptado por el cliente, su maqueta fue una impresión láser tamaño carta, el cual se le entrego con un cd. en CMYK, con una resolución de 300 DPI. en formato PDF, EPS y en el programa Illustrator 10. Con su retícula, los números de Pantone Coated y su aplicación como marca.

creativa

1.1.8 Semántica de la marca Grupo Maro

La marca de Grupo Maro esta formada por la unión de un logotipo e imagen creando un imagotipo. Su slogan: " Diversidad en aguacates, la calidad el ingrediente del sabor "

Semántica: Esta imagen es monosémica, maneja la naturaleza del producto en una composición estable, es una representación del aguacate.

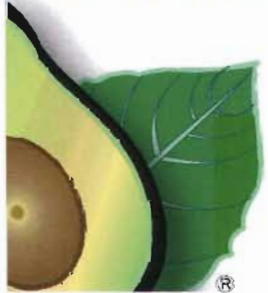
Sintáctica: Tiene un equilibrio por mantener una unidad que es perceptible visualmente, favorece la uniformidad de elementos basado en la característica de un aguacate. Está simétrico. La tipografía afianza seriedad y solidez.

Pragmatica: Es un diseño limpio y denota a la naturaleza del producto, su relación es inmediata, se ve rugoso por el trazo, fresco por el color y rico por la composición de ver el fruto por dentro.

1.1.9 Usos de la marca Grupo Maro registrada

La marca de Grupo Maro debe permanecer **siempre** en posición horizontal y nunca debe condensarse. La marca registrada como tal (Pag. 79), no se le puede agregar elementos pero sí quitar los mismos para tener más posibilidades de aplicación.

1- Parte de la imagen



2- Parte de la imagen con logotipo



4- Logotipo



1.2 Aplicación en la etiqueta

No se sabe exactamente cuándo se usaron las etiquetas por vez primera. Los boticarios romanos ya marcaban sus frascos con inscripciones. Durante el siglo XVII se vendía el vino en jarras marcadas, o se colgaban etiquetas de plata y marfil alrededor del cuello de la botella, costumbre que todavía perdura, en especial en licores finos.

En el siglo XVI se comenzaron a envolver los productos en papel, aunque sin marca; después se comenzó a imprimir el nombre del producto o del distribuidor del envase. En nuestro caso la etiqueta estará en el empaque de madera como se conoce en México (huacal)

1.2.1 Características

Las etiquetas es quien identifica al producto es factor determinante para la venta del mismo. Es uno de los factores más importantes en el proceso de mercadeo, y es la encargada de proyectar la imagen tanto del producto como del fabricante de éste. Debe informar sobre dicho producto, sus características, las formas de usarlo y los aspectos legales.

Las etiquetas se fabrican en gran cantidad de materiales: PVC para fajas retráctiles, *foil* de aluminio, laminados, papel couché de una cara, tela... Hay ocasiones en que llegan a presentarse como hologramas y a veces se acompañan de pequeños folletos plegados que se cuelgan del cuello de algunas botellas.

En algunos productos muy exclusivos o exóticos se pueden usar etiquetas de materiales como cuero, fibras vegetales o amate, por citar un ejemplo. El límite está en la imaginación del diseñador y en el presupuesto del fabricante, por lo que el diseñador deberá estar atento a los costos si pretende usar algún material novedoso.

Además de la etiquetas adheridas al producto, se puede marcar directamente en el envase por serigrafía, tampografía, grabado en vidrio, transferencia en caliente.

1.2.2 Tipos de etiquetas

Se hacen en una gran variedad de tamaños, formas, diseños, materiales adhesivos y se pueden aplicar en distintas partes.

A) Etiqueta frontal

Cubre sólo una porción del envase; puede proponerse en cualquier superficie de cartón, en el frente, en la parte de atrás, tapa de un frasco o de una botella.

B) Etiqueta envolvente

Este tipo de etiqueta cubre completamente los laterales de un envase y sus bordes se traslapan para hacer una costura; se usa en cajas y botellas.

C) Fajas retráctiles

Son flexibles, se ponen en la botella por encogimiento del material elástico del cual están hechas. Pueden ser de papel, plástico, laminados. "El adhesivo que se usa comprende variedades de pegamento líquidos, calientes, a presión y adhesivos por calor" .1

El pegamento se elige de acuerdo a las características del envase y de la etiqueta.

1.2.3 Aplicación

Se aplican con máquinas automáticas, semiautomáticas y manual. Un operador carga las etiquetas en la máquina, ésta las toma individualmente, las engoma y la presiona en los productos, sosteniéndolas mientras actúa el pegamento.

También puede cargarse una bobina con etiquetas impresas, la máquina corta cada una y pasa por un aplicador de pegamento. Las etiquetas de presión pueden aplicarse a temperatura ambiente y generalmente ya vienen engomadas en una bobina de papel encerado.

Las etiquetas sensibles al calor, usan termoplásticos adhesivos, pegamentos sintéticos que se activan al calentarse. Este tipo de etiqueta se usa en la industria farmacéutica, para medicinas debido a que su aplicación es limpia y el adhesivo resiste el agua.

El tipo de etiqueta que se va a producir es:
Es de 6 X 24 cm con un tiraje de 10, 000 unidades, en un sustrato couché adhesivo, sistema de impresión offset, refino y barniz UV.

1.2.4 Etiquetas. Primeras propuestas

Propuesta N.1 elegí que en la parte izquierda fuera el área para la marca, pues generalmente se lee de izquierda a derecha. Las grecas que utiliza para generar el marco, es la abstracción del estilo indígena para acentuar el producto en cuestión. Acomodé por jerarquía a los elementos, primero la marca, segundo las características y por último la razón social.

Pretendí dar equilibrio visual, por la legibilidad para que el receptor leyera claramente.

1)



Propuesta N.2 Esta puede ser la más acertada ya que mantiene una composición limpia y elegante para en un futuro exportar.

Esta dividida en tres secciones izquierda, derecha y centro:

en la izquierda están las características, hecho en México peso y producto. En el centro está la marca el mayor peso visual para el receptor y por último una tabla nutricional. Toda la información comercial se refiere a la norma NOM-30-SCFI-1993. (ver anexo 3)

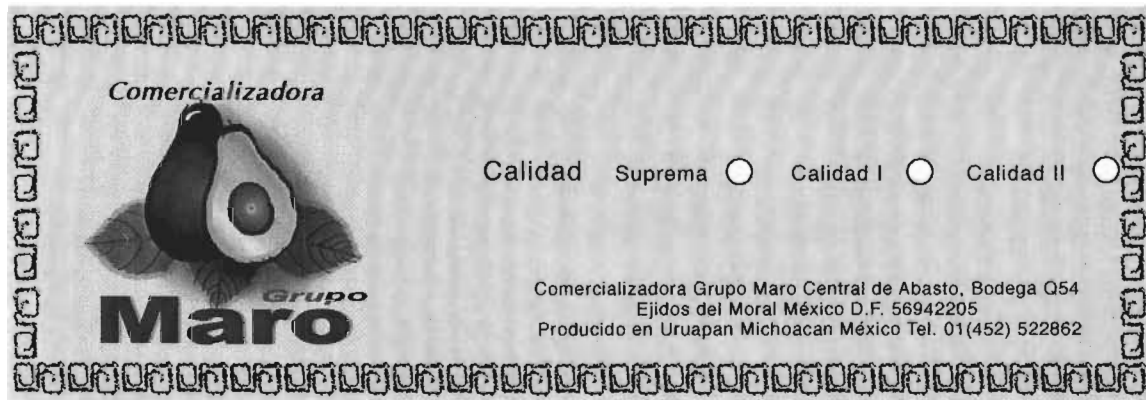
El resultado es una etiqueta más acorde, completa y funcional de igual manera no se pierden las propiedades antes mencionadas en la descripción semántica de los elementos formales.

2)

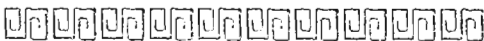


En la propuesta N.3 las grecas acentúan el origen Azteca ó Maya y solo es un adorno, mantiene un trazo más libre y dinámico, tiene un color suave de fondo amarillo y tipografía en verde. Pero aún le hace falta más color y contraste.

3)



Grecas del Tajín



Grecas Maya



Textura de un sarape mexicano

Grecas utilizadas en etiquetas dando referencia al origen de México

1.2.5 Trazos auxiliares de la etiqueta final

Está propuesta es el resultado final autorizado por el cliente donde se le modificó el color de la envolvente. Se trazo en perspectiva mantener un equilibrio y legibilidad en la jerarquía tipográfica. En el fondo se mantuvo el verde por ser característico de frescura. Tamaño real de 6 X 24 cm escala 70% **M** = unidad de proporción de X



Conclusión capítulo 3

Fase Creativa

Es esta fase se realizaron los primeros bocetos interactuando texto e imagen, reflejando conceptos sugeridos y los tabuladores que posteriormente nos permitieron elaborar los bocetos finales que fueron aprobados por el cliente y así proceder a la última fase del proyecto. La primera autorización (pag.75) donde el cliente nos pidió presentar con mayor detalle la imagen, obteniendo los colores y fuentes tipográficas definitivas. Definimos proporciones a la marca restándole elementos a la misma para tener la imagen mínima de comunicación.

En este caso como se dijo anteriormente hicimos unicamente la aplicación de la etiqueta por petición del mismo cliente.

Fase Producción

1 Prerensa

Se conoce como prerensa al proceso mediante el cual se elaboran las matrices para la reproducción de impresos de cualquiera de los sistemas de impresión. Los trabajos de prerensa incluyen tradicionalmente la elaboración de un original con determinadas especificaciones técnicas según sea el proceso de reproducción así como la elaboración de dichas matrices. En el caso de los originales estos pueden ser mecánicos o digitales.

El original mecánico, se trata de un sustrato de base blanca con imágenes y textos en alto contraste, acompañado por fotografías o ilustraciones de tono continuo que son a su vez fotografiadas mecánicamente por un proceso conocido justamente como fotomecánica o fotolito. El original digital es el que está elaborado mediante un software especializado de computadora, el cual puede reproducirse en negativos mediante dispositivos especiales de salida electrónica.

Ahí las imágenes son expuestas y transportadas en película negativa o directamente en matrices de impresión. Como parte de los procesos de prerensa se encuentra la elaboración de matrices a este se le conoce como *offset*, preparación huecograbado o preparación flexográfica.

Este proceso se realiza en función de los requerimientos técnicos de cada sistema; los cuales incluyen la elaboración de montajes y el seguimiento de especificaciones como formatos máximos y mínimos de impresión, características del sistema de entintado, mínimos y máximos en el uso de tramados, resolución y ganancia de punto, registro de imágenes, traslade, secado y estabilidad dimensional de sustratos entre otros.

1.1 Conceptos básicos de pre prensa

Digitalización: Existen basicamente dos formas de convertir un original ya sea éste una placa, un impreso, una fotografía etc. a una imagen digital.

Los programas más conocidos para lograr esta conversión son los scáneres, pero también existen las cámaras digitales de video etc.

Fuentes: El manejo de las fuentes es uno de los trabajos administrativos más tediosos en un proceso de salida *postscript*. Las dificultades y conflictos de fuentes son responsables de la mayoría de los problemas ocurridos en el proceso de producción de archivos *postscript*.

Cuando un servicio solicita las fuentes no es por que las necesite para otro trabajo, es con la idea de evitar problemas con el archivo digital. Se recomienda convertir el texto a curvas (*convert to paths*) cargar la fuente en el archivo digital.

Gráficas vectoriales: Son creadas por medio de curvas y líneas segmentadas. Estas pueden editarse, aumentar de tamaño o reducir sin afectar la calidad. Se recomienda tener los colores en Pantone que es líder mundial en sistemas de referencia de color, ofrece medios para seleccionar, especificar y controlar calidad para colores sólidos; efectos de color selección de color y ultra fidelidad de color.

Mapa de puntos: Las imágenes de mapas de puntos o bitmaps son formadas por mallas rectangulares de pequeños cuadros conocidos como *pixels*. Cada *pixel* contiene información que describe si es blanco o negro o el nivel de color. La cantidad de información de color en una imagen bitmap determina el tamaño del archivo. Las imágenes bitmaps son de resolución dependiente, estas pueden perder detalle o presentar una figura de serrucho si son creadas a baja resolución y luego son ampladas; la ampliación o reducción de estas imágenes también puede producir una distorsión de color.

El trapping : Conocido como abundancia o traslape. Este proceso es útil para generar un monte o traslape entre dos colores generándose un tercer color en el centro. Esto se hace cuando varias tintas caen sobre otra y si cualquiera de estas impresiones se descasa generará un desregistro visible.

La ganancia de punto : Se obtiene en el proceso de impresión como es la duplicación de película, la exposición de las planchas y en la impresión. "La ganancia de punto visual es la que se obtiene cuando la luz no genera una buena reflexión y la causa puede ser por el tipo de papel en que se imprimió".¹

Salidas: En cuanto a las salidas de archivos se aceptan todos los programas (*Photo Shop, Illustrator, Page Maker y Fre Hand...*) y el formato *TIFF* y *JPG* o *PDF* . La resolución del archivo, es el número de elementos de (píxeles) por unidad de medida contenido en una imagen. En las imágenes digitales la cantidad de píxeles es crucial para determinar la calidad de resolución; que se vea una imagen continua (alta resolución) o los mínimos píxeles que la forman (baja resolución). Se encuentran varios dispositivos como el Zip que guarda 100 a 250 Megas, en CD de 100 a 650 bytes a 1 G. Cada imagen se convierte en un archivo electrónico y su tamaño es medido en números K proporcional a la resolución y dimensión de la imagen. Una mayor resolución puede dar mejores resultados pero también se convierte en un archivo más grande, esto es importante para determinar la capacidad de espacio, transportación y la rapidez para la edición y proceso de pre prensa.

¹ www.mediotono.com

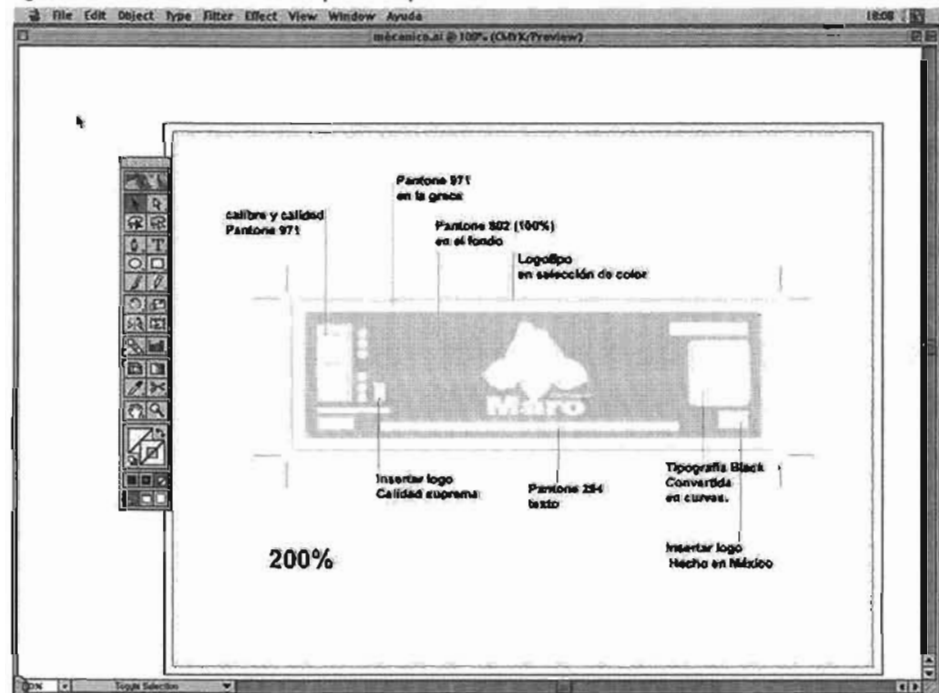
1.2 Original digital

Es la base para una buena reproducción. De calidad y precisión de su realización dependerá del acabado y función del impreso. En nuestro caso se realizaran los originales para su reproducción en pre prensa digital.

1.2.1 Original para la reproducción

Es la presentación en la cual todos los elementos gráficos (imágenes y textos) que intervienen en la composición visual -en este caso la etiqueta de Grupo Maro como ejemplo - se encuentran pegados en un dommy el trazado de líneas clave para mostrar la colocación de otros elementos, tales como línea de corte, es el original listo para ser fotografiado y reproducido mediante los negativos o positivos obtenidos por la fotomecánica (en general es el, proceso de crar una imagen mediante una cámara y una película fotosensible u otros materiales sensibles a la luz).

figura 1 Trazado de llineas de etiqueta Grupo Maro



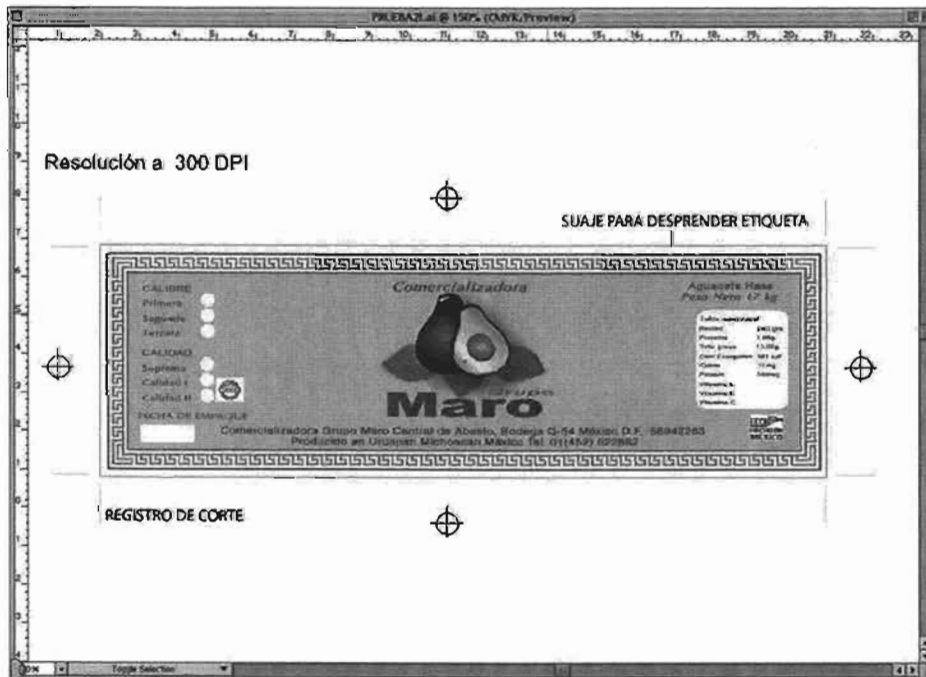
1.2.2 Funciones de un original para reproducción

El original mecánico para reproducción cumple dos funciones básicas:

- 1- Contiene la imagen que es fotografiada, textos y las ilustraciones que son registrados por los lentes de la cámara de fotomecánica.
- 2- Muestra la posición precisa de los elementos dentro del impreso o dommy, lo cual el departamento de montaje puede situar dichos elementos en sus lugares correctos.

Por estas razones el original debe ser limpio y preciso. Cualquier descuido o inexactitud al prepararlo afectará el trabajo del fotocromista, además de que aparecerán todas la imperfecciones, provocando contratiempos en la reproducción.

figura 2 Original mecánico



NOTA: Registros rebases. Cuando se necesite que un objeto llegue hasta el borde del documento se tiene que dejar rebases, esto asegura que el suaje no quedará con una banda del color del papel en su borde. La extensión de rebase no debe exceder los 3 mm o 4 mm del formato final del trabajo. El **refine**, es de forma rectangular también pasará por un proceso previo de un suaje de modo que sea fácil desprender el adhesivo al momento de utilizarlas. **Registro de corte**, son la líneas que indican los límites del documento

figura 3 Original a color (dommy o maqueta)

Prueba en color por sublimación o digital: *Splash*
Tiraje: 10,000
Sustrato :Couché adhesivo de 90 grs.
Sistema de impresión: Offset
Terminado: Barnizado UV

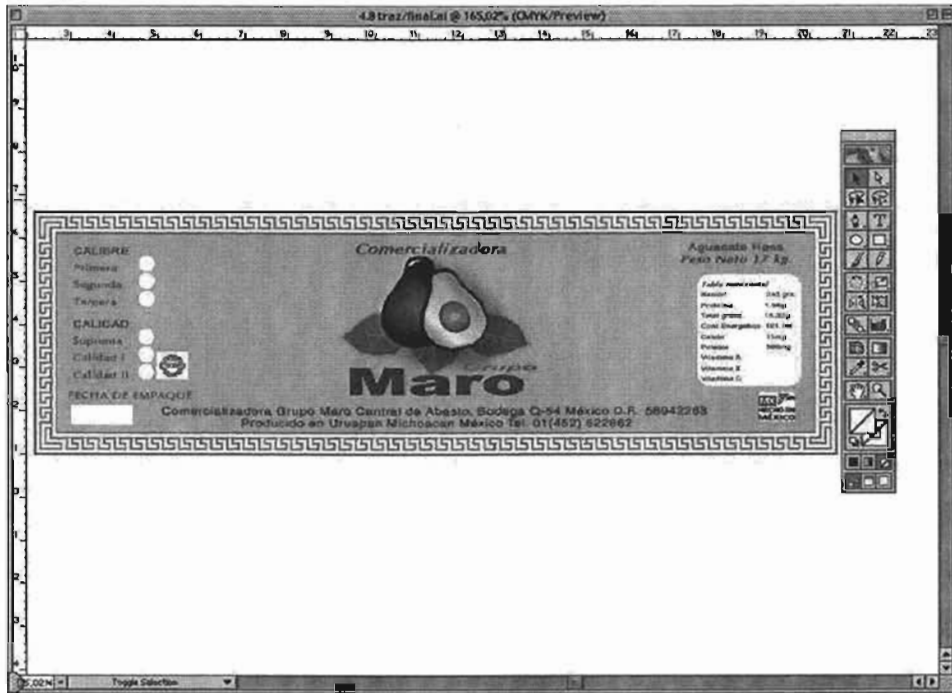
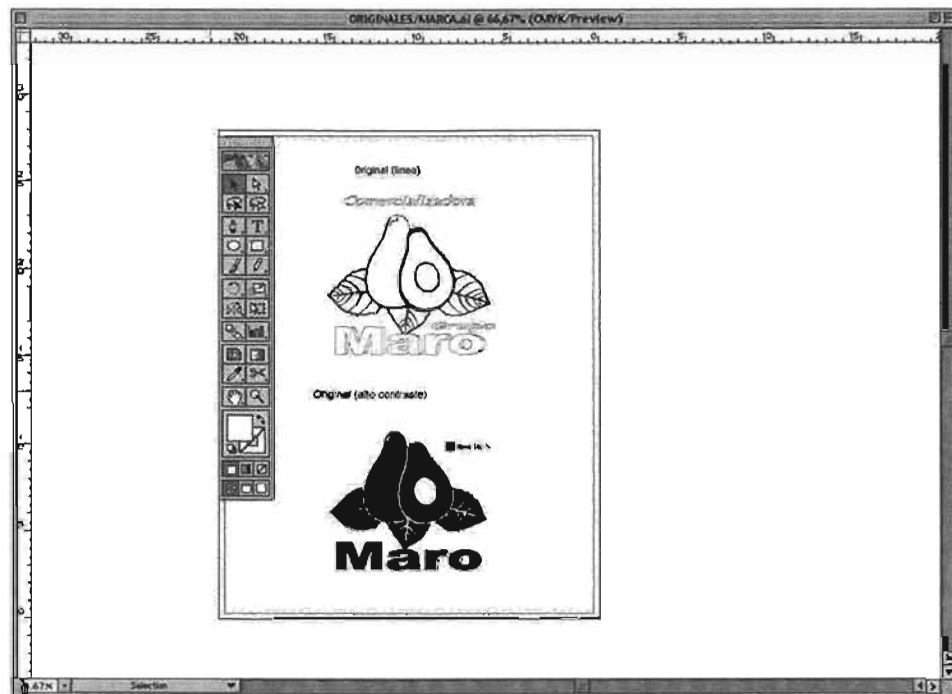


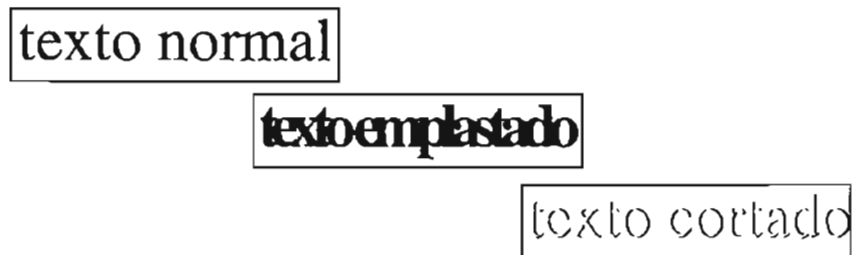
figura 4 Original de línea y alto contraste



1.3 Texto

El texto puede obtenerse por fotocomposición o por computadora. Hay que verificar que sea del tamaño adecuado, ya que al reducir el original, el texto puede resultar tan pequeño que se emplaste. También hay que revisar la ortografía u otros errores, es mucho más rápido corregir una línea en un original que sacar negativo o positivo nuevo, emulsionar placas, tirar lo ya impreso con errores y comprar más papel.

figura 5 Ejemplo de textos



1.4 Original de línea

Es un dibujo en línea, sin tonalidades ni sombras.

Original de línea de Grupo Maro



1.5 Original alto contraste (plasta)

El original terminado en blanco y negro se coloca en una cámara de reproducción o cámara 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 la lente, para caer sobre la emulsión de la película que contiene un haluro de plata que reacciona con la luz”². A partir de estos negativos o positivos se preparan las láminas, cilindros o placas para impresión.

Comercializadora



Original alto contraste
de Grupo Maro

1.6 Tono continuo

El original de tono continuo es un dibujo con una amplia gama de tonalidades pasando por grises en porcentajes.

² Vidales Dolores. El mundo del envase. Pag. 188

Comercializadora



1.7 Medio tono

Son los originales con tonos continuos de grises. Una foto en blanco y negro, por ejemplo, no puede reproducirse como tono continuo. En este caso se descompone la imagen en pequeños puntos con trama, con los cuales se simulan los tonos grises variando su intensidad, aunque sea una sola tinta negra o color. Estos originales pueden reproducirse por fotomecánica o con un *scanner*.

En la reproducción por cámara, el efecto se hace poniendo una trama de película entre la lente y la película. Ésta descompone la imagen en pequeños puntos, produciendo un negativo directo ya que cada punto es color sólido. En scanners que también producen un positivo o negativo tramado, pero como el scanner está controlado por una computadora pueden controlarse muchos más detalles que en cámara.

Su acumulación en mayor o menor número produce la sensación de grises.

Comercializadora

Original medio tono
de Grupo Maro



1.8 Selección de color

Los originales que tienen color como fotografías, ilustraciones antes de imprimirse deben separarse en cuatro colores: magenta, cian y amarillo añadiendo al final el negro para dar un detalle más fino y dar densidad a las zonas más oscuras. Se necesita obtener cuatro películas; a partir de éstas se puede obtener cualquier tonovariando las proporciones de color en la película; algunos tonos son especiales que son difíciles de obtener como los dorados que necesitan tintas especiales. La separación de colores se puede realizar con cámara o un scanner. El scanner utiliza un rayo laser para explorar 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.

Original selección de color

Comercializadora



1.9 Impresión a un solo color

La principal razón por la cual la impresión se limita a uno o dos colores es el costo. Cuantos más colores se utilizan, tanto más alto es el precio, ya que cada imagen impresa a un solo color pasa por la prensa tan sólo una vez y cada color requiere de un *cliché* o rodillo.

La impresión a un solo color no tiene por qué ser estática y monótona. Cualquiera que sea el color elegido puede presentarse en tonos, con lo cual se logran efectos dinámicos. El impresor, en vez de imprimir un color sólido en bloque, lo descompone en puntos de tal modo que por debajo se muestra el blanco del papel. Una opción al trabajar en la impresión a un solo color, es utilizar un papel de color o textura ya que éste da más variedad de posibilidades que una superficie blanca.

Lo más importante es tener una infraestructura tecnológica en las máquinas impresoras para que los registros de los colores sean precisos. Con esto se logrará siempre optimizar los diseños y disminuir los desperdicios.

1.9.1 Pruebas de color

Las pruebas de color son los diferentes sistemas que nos permiten saber cuál es la concentración de color que tiene cada uno de los negativos o positivos de impresión sin tener que llevar a cabo dicho proceso.

Las pruebas de color se obtienen para:

- Comparar el nivel de fidelidad de los negativos o positivos de impresión.

- Revisar que no se haya omitido ningún detalle.
- Igualar los colores lo más posible al original

Entre las principales desventajas de una prueba son:

- El papel no se comportará igual que en la prensa, debido a la diferencia de absorción de tinta.
- El color de la tinta puede no corresponder exactamente al del pigmento.

Su clasificación:

- Por imposición

Esta prueba consiste en exponer el negativo o positivo de cada color con la hoja de pigmento correspondiente a su color, hasta complementar los cuatro colores del proceso CMYK. Dicha hoja se revela, seca y posteriormente se impone una sobre otra en registro sobre el sustrato. La presentación más usual de ésta es de cuatro cartas.

- Por laminación

Consiste en laminar un pigmento (de color específico) al papel posteriormente se expone y se revela. Después se lamina el segundo color se expone y se revela y así sucesivamente hasta complementar los cuatro colores CMYK. “La prueba de color por laminación requiere para su ejecución de un marco de vacío y un laminador”,³ así como de la película correspondiente a cada color.

- Por sublimación o digital

La prueba de color por sublimación, también llamada digital se obtiene directamente de la terminal de la computadora. Las presentaciones más usuales de esta prueba de color son de cuatro y ocho cartas.

³ García Roberto, *Industria de las artes gráficas* Pruebas de color. Pag.9

1.10 Documento (etiqueta para caja de aguacate)

- El documento fue realizado en *Illustrator 10* programa especial de vectores e ilustración.

- Sistema de impresión : offset.

- Especificaciones técnicas de impresión.

Nombre del archivo: etiquetafinal.ai

Tamaño de etiqueta: 26 cm X 6 cm.

Impreso a 4 tintas (cmyk)

Sustrato: Papel autoadherible

Terminado: barnizadas en UV

Resolución del archivo: 300 DPI

- Dommy: Prueba a color por sublimación *Splahs*.

- Selección de material:

Seleccioné como sustrato para las etiquetas un papel adhesivo couché de 48 cm X 66 cm de 90 grs.

Este material cuenta con una adecuada estabilidad dimensional adecuado para ser pegado en la caja de madera, con una buena aptitud para la impresión en offset y será tratado con una cubierta de barniz UV brillante para proteger la impresión posterior a la impresión.

Este acabado tiene como proposito protegerlas de la fricción y los efectos de la humedad y el frío durante la refrigeración.

Nota: para fines prácticos de la tesis, solo se puso el ejemplo de la etiqueta, esto quiere decir que cada aplicación de la imagen se le dio un desarrollo paralelo.

PRUEBA DE COLOR LASER (SPLAHS)

CALIBRE


- Primera
- Segunda
- Tercera

CALIDAD

- Suprema
- Calidad I
- Calidad II

FECHA DE EMPAQUE

Comercializadora



Grupo
Maro

*Diversidad
en aguacates*

*la calidad
el ingrediente
del sabor*

Comercializadora Grupo Maro Central de Abasto, Bodega Q-54 México D.F. 56942263
Producido en Uruapan Michoacan México Tel. 01(452) 522862

Peso Neto 17 kg.

<i>Tabla nutricional</i>	
Ración	240 grs.
Proteína	1.98g.
Total grasa	15.32g.
Cont. Energético	161 cal
Calcio	11mg
Potasio	599mg
Vitamina A	
Vitamina E	
Vitamina C	

MX HECHO EN MÉXICO

2 Prensa

Después que el alemán Gutenberg, en 1440, inventara la Imprenta y el sistema de reproducción tipográfico se han desarrollado varias tecnologías en las artes gráficas, en la actualidad son de gran trascendencia en la vida económica y social. Sin embargo para poder elegir el adecuado sistema de impresión en la aplicación de la marca es importante repasar las características básicas de las artes gráficas. Mencionaré algunos posibles utilizados en el manual se encuentran: relieve, superficie y permeables.

2.1 Relieve

Una impresión en relieve es una imagen transferida desde una superficie saliente y entintada a una hoja de papel u otra superficie. Las planchas o bloques están preparados de modo que las zonas blancas de la imagen se han recortado, dejando el diseño positivo como una zona en relieve que se puede cubrir de tinta para transferirla al papel. Se pueden hacer impresiones con objetos naturales, cuya superficie tenga una textura característica, como madera, corteza u hojas. Entre los sistemas más importantes utilizados en relieve se encuentran:

El tipográfico: Es el más antiguo de los procedimientos de Impresión y consiste en una matriz elaborada a partir de tipos móviles y clisés fotográficos o de línea para la reproducción de imágenes las cuales están grabadas en relieve en forma invertida, de modo entintado se transfiere de manera directa la imagen a la superficie de sustrato a imprimir que generalmente es papel.
Uso en el Manual de Grupo Maro: Sellos

El cliché: es una pieza de metal grabada a base de ácidos o por medios mecánicos y se aplica al papel por medio de presión,

logrando diferentes aspectos.

Hot stamping: El cliché para *hot stamping* y el cliché combinado dejan una adherencia de la película que se usa en la superficie que se aplica, dando como resultado, en el primer caso, una impresión plana y en el segundo una impresión en relieve; en ambos el tono de la impresión puede ser muy intenso ó muy tenue dependiendo del elemento que se utilice. El bronce y el magnesio son los materiales generalmente utilizados en la industria de las artes gráficas para la elaboración de clichés.

El hot stamping puede ser un estampado en plano, sin superficie en relieve o un relieve con laminado de metal, que combina el repujado de una imagen con el añadido de la chapa metálica, por medio de calor, sobre superficies como el papel, el plástico, el metal o cualquier otra. Para realizar un buen trabajo de hot stamping se requiere de un balance adecuado entre la temperatura, la fuerza de impresión, el tipo de papel y una lámina de metal que despege adecuadamente.

Uso en el manual de Grupo Maro: son variables de tarjetas de presentación, recetarios etc.

2.2 Flexografía

Es un sistema de impresión rotatorio que utiliza como matriz de impresión sustratos de caucho o fotopolímeros, que llevan grabados las imágenes y los textos en una área de alto relieve.

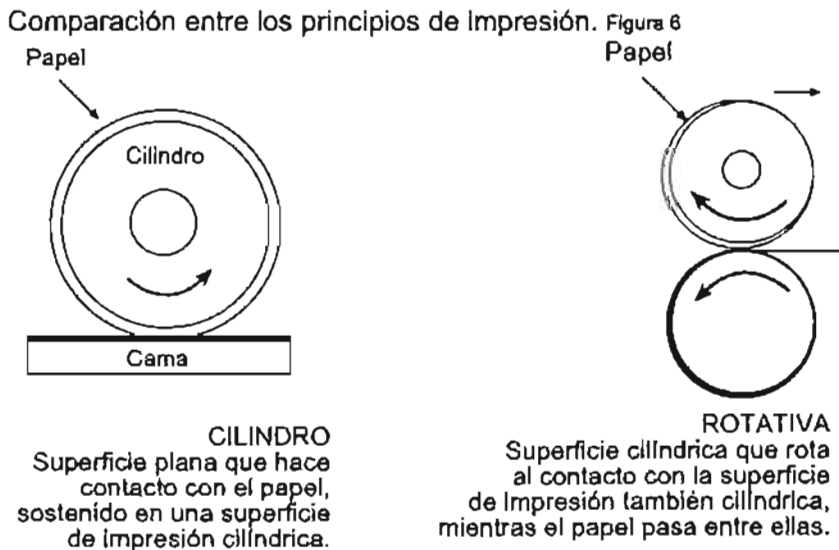
Las imágenes se obtienen en el sustrato, retirando las áreas de no imagen, por medio de procesos como el corte, el moldeado, el grabado, la disolución, el grabado laser.

Estos sustratos se adhieren a cilindros metálicos de diferente longitud y diámetro, los cuales son entintados por un rodillo

dosificador, imprime de manera directa sobre diversos materiales como: acetato, poliéster, polietileno y papel, con una ligera presión denominada presión de beso.

Es uno de los sistemas que mayor crecimiento en el futuro tendrá, debido al bajo costo de elaboración de las matrices, la velocidad de reproducción y la versatilidad para la impresión de diversos sustratos absorbentes y no absorbentes.

Uso en el Manual Grupo Maro: Como otra opción es ideal para la reproducción de etiquetas plásticas adheribles.



2.3 Offset

El sistema de offset está inspirado en el principio de la litografía inventada por Aloys Senefelder en 1798. Se basa en que el agua y el aceite no se mezclan, se aprovecha la característica grasa de la tinta. Consiste en el uso de láminas metálicas generalmente de aluminio o cobre, tratados químicamente. Mediante la transferencia de imágenes y textos por medios fotográficos, adquieren las láminas características de zonas lipófilas que repelen el agua y se adhieren a la tinta y zonas hidrófilas que se adhieren al agua y repelente a la tinta.

La Impresión se realiza con tres cilindros que se encuentran en contacto. El primer cilindro lleva la lámina (matriz) que dos rodillos de menor tamaño humedecen y entintan, de modo que se produzca el proceso de entintado previamente grabados químicamente en la matriz. El segundo está cubierto de caucho, la cual recibe la imagen invertida y por último el cilindro de presión, de modo que se transfiere la imagen al sustrato. De ahí que a este sistema se le denomina de impresión indirecta.

Características: Calidad excelente de copiado, resistencia a tirajes mínimos de 50,000 y máximo 200,000. Su función: recibir imagen de película, aplicarse en máquina transportando imagen blanket por medio de un empalme, para liberar rayas o velos y tomar tinta. La lámina de aluminio previamente tratada para su sensibilización por medio de un proceso de graneado y cepillado. Resistencia a tirajes de 10,000 a 25,000. Al tener la lámina terminada se selecciona la mantilla o blanket para hacer el transporte de la tinta al papel de alta calidad.

Tipos de mantillas:

Mantilla 8500 (3 a 4 capas), con excelente transporte para papeles cubiertos y no cubiertos como son: el papel revolución, iris, bond , couche.

Mantilla 250 (3 a 4) capas especial para trabajos en sustratos difíciles como: cartulinas, cartulinas abrasivas, caples y kromecote.

Actualmente, el sistema offset es el proceso de Impresión más utilizado en el medio gráfico en México. Se usa en equipos pequeños de tamaño carta u oficio, hasta máquinas de gran formato de cuatro o seis cabezas de impresión, así como grandes rotativas.

Uso en el manual de Grupo Maro: etiquetas adheribles barnizadas para desprender 10,000 Unidades. También en revistas y carteles.

2.4 Serigrafía

No se conoce con exactitud el lugar, ni la época, ni quién inventó este sistema de impresión que se ha venido desarrollando a partir del descubrimiento de la imprenta. La serigrafía es un procedimiento de impresión que consiste en el paso de la tinta a través de una plantilla que sirve de enmascaramiento unida a una trama tensada en un bastidor. Desde este planteamiento se considera que el origen de la serigrafía es el estarcido, es decir, la impresión de dibujos o imágenes, elementos decorativos, etc. dibujados previamente sobre una plantilla que colocada sobre una superficie permite el paso de la pintura o tinta a través de las partes vaciadas, pasando por encima una brocha o rodillo. La aplicación del sistema de impresión por serigrafía como base de la técnica actual, empieza en Europa y en Estados Unidos a principio del siglo XX con plantillas hechas de papel engomado, se les rocía con agua y se pegan sobre un tejido de organdí (algodón) cosido a una lona se tensa manualmente sobre un marco de madera al que se sujeta por medio de grapas o por un cordón introducido sobre un canal previamente hecho en el marco. Se coloca encima la pintura o la tinta, se arrastra y presiona sobre el dibujo con un cepillo o raseo de madera con goma o caucho y el paso de la tinta a través de la plantilla permite la reproducción de las imágenes en el soporte.

Este sistema por sus especiales características, permite imprimir sobre cualquier soporte: blanco, transparente o de color; grueso o fino; áspero, rugoso o suave; de forma regular o irregular; mate, semimate, o brillante; plana o cilíndrica se puede emplear todo tipo de tintas de calidades opacas, transparentes, mate, semimate, brillantes, fluorescentes reflectantes etc.. Se aplica sobre cualquier tipo de material: papel, cartulina, cartón, cuero, corcho metal, madera, plástico, cristal, telas, tramados, la impresión puede hacerse manual o por medio de máquinas (Procces).

Uso en el manual de Grupo Maro:

- 1) Estampado de tejidos: camisetas, uniformes, lonas.
- 2) En la impresión de plásticos: paneles, placas de señalización.
- 3) En papelería a una o dos tintas en el logotipo
- 4) Promocionales: Plumas, llaveros, encendedores, tazas, etc.

2.5 Otros sistemas de impresión

Existen otros importantes sistemas de reproducción como la tampografía o los sistemas digital y planografías, ofrecen una gama de posibilidades al momento de elegir procesos de reproducción.

La tampografía se utiliza para la reproducción en sustratos irregulares. Los sistemas digitales, cada vez son más importantes y relevantes como apoyo a los profesionales del diseño, artes gráficas y de la comunicación gráfica.

Esto se debe a la calidad y sobre todo a la velocidad para elaborar impresos con tirajes relativamente bajos de proyectos gráficos que son requeridos con prontitud. Así mismo son el medio ideal para la representación de proyectos y maquetas para los clientes.

2.6 Impresión a chorro (ink jet)

Consiste en la formación digitalizada de una computadora, que dirige la tinta a través de boquillas para formar patrones alfanuméricos o de puntos. Por estas boquillas se rocía la tinta pulverizada para formar imágenes en el papel.

2.7 Impresión digital o láser

La impresión es una forma originada digitalmente de la impresión electrográfica, de ahí que las características que la identifican son muy similares si se usa un tóner seco. Esos sistemas electrográficos que usan tóner líquido logran un borde ligeramente más afilado que los que usan tóner seco.

Los puntos del patrón pueden ser aparentes cuando la reproducción de imágenes fotográficas es examinada bajo aumento. Esto es necesario para mejorar la reproducción tonal con la resolución de imágenes comparativamente baja. Las principales características son:

a) Línea exterior bien definida, algunos bordes mellados en los tipos debido a la resolución de las imágenes comparativamente baja.

b) Las imágenes de medio tono son muy similares a la litografía.

c) Las reproducciones fotográficas pueden tener una estructura de los puntos poco convencional.

Uso en el Manual de Grupo Maro: tarjetas de presentación, volantes, el manual será impreso en impresión láser.

3 Acabados

Los acabados son el último paso en el proceso de producción de los impresos. Es importante saber que acabado va tener la impresión para establecer los materiales.

El mismo original impreso con barniz o plástificado, puede dar resultados completamente distintos.

Algunos de los más comunes son el recubrimiento plastificado el barniz UV, encuadernados y no encuadernados, el dobléz y el suaje.

3.1 Sustrato

El sustrato es el material donde se imprimió. Generalmente es papel, pero puede ser cualquier otro material según el sistema de impresión y las características de la tinta.

El sistema de impresión offset se va a utilizar en las etiquetas en un sustrato papel couché adhesivo .

En el caso del papel, se deben tomar varios puntos al escogerlo:

- 1) El gramaje, es decir el grosor del papel. Se mide en gramos por pliego y en puntos
- 2) La opacidad, la capacidad del papel para absorber tinta de un lado sin que se note el otro. En la etiqueta no tiene este problema ya que solo se imprime en una cara.
- 3) Lo poroso o lo impermeable del papel.
- 4) El grano o la dirección de las fibras del papel, recomendable las fibras de papel en paralelo en la impresión, para cuando la etiqueta al desprender no se rompa.

Esto afecta si va tener dobleces, ya que si son en sentido perpendicular al grano, pueden no quedar bien marcados. Y si se encuaderna conviene tener el grano paralelo al encuadernado.

5) El acabado del papel estucado refiere al a superficie, puede tener recubrimiento o texturas, puede ser brillante, semimate y mate.

3.2 Marca de agua

La marca de agua es un acabado en papelería. Es utilizado como símbolo de identidad y prestigio en los negocios, formando parte de la imagen corporativa de una empresa.

Es inborrable y no afecta ningún proceso de impresión del papel. Son pocas las empresas que utilizan este acabado en su papelería. La originalidad es un punto importante, al tener su logo con marca de agua, la gente no sólo recuerda la compañía por el producto que vende, o el servicio que le dan, si no que también recuerdan muchos detalles. En lo que respecta a la seguridad no hay nada mejor que una marca de agua para garantizarla, ya que es infalsificable y no puede ser fotocopiada.

En nuestro caso la marca de agua se hizo en tono ya impreso con un porcentaje del 30% o en tinta azul claro para no ser fotocopiado y se aplico en el vale de salida y facturas del manual.

Figura 7 Vale de salida con marca de agua

Grupo Maro Bodega Q54

Control de Abasto
 Dpto. Logística
 c.p. 09040
 Callejón del Inca
 Tel. 4947233
 francesca@comercial.com

FECHA
 DIA: MES: AÑO:

Folio: No. 0001

NOMBRE: _____
 DIRECCIÓN: _____

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO	IMPORTE

VENDEDOR: _____ COBRO: _____ TOTAL \$ _____

3.3 Cubierta de barniz UV

En el caso de nuestra etiqueta el barniz aplicado tiene como principal objetivo:

1) Realzar la impresión proporcionando brillo y resistencia mecánica

Esta cualidad se pone de manifiesto cuando las cajas etiquetadas se colocan unas con otras, para almacenar en ambiente de frío, con lo que las etiquetas llegan a maltratarse. Una solución ha sido la aplicación del barniz más resistente como barrera, siendo el de mayor resistencia el barniz ultravioleta, después a base de agua o gula y finalmente el barniz de máquina.

Generalmente en la última fase de impresión se coloca el barniz en el trabajo (etiqueta), es decir, se imprime como una tinta adicional, por lo que la plasta del barniz puede ser colocada a registro sólo en las partes que lo requiera y por lo tanto puede dejarse algunas áreas sin barniz como reservas en donde tendrá que anclar el adhesivo en el momento de pegar la etiqueta.

El barniz de máquina es impermeable y si el adhesivo para pegar el traslape de la etiqueta está elaborado a base de agua, éste no podrá anclar en la fibra del papel por lo que tenderá a desprenderse.

Actualmente se utiliza otro tipo de barniz, conocido como barniz a base de agua, el cual aplica el barniz en una capa general sobre las hojas ya impresas, este tipo de barniz tiene dos características, una de ellas es un brillo superior al barniz de máquina y la otra que no puede dejarse una reserva sin barniz, lo cual en este caso no ocasiona ningún problema, ya que los adhesivos base de agua pasan a través del barniz y anclan adecuadamente en el papel.

Finalmente otra alternativa de barniz es el ultravioleta que como mencione, este barniz se caracteriza por un alto brillo y por brindar una gran resistencia a la abrasión, éste se aplica como una tinta adicional y seca a partir de unas lámparas de luz ultravioleta.

3.4 Plastificado

Plastificar es la operación de pegarle una película transparente al impreso. Con esta operación se le da belleza y realce a una impresión; esto se puede hacer en película mate o brillante, en poliéster PVC, delgado o grueso, en frío o en caliente, humedo o seco. Un impreso puede estar plastificado y después barnizado. Tanto una como otra le da una elegancia y máxima durabilidad que parece otro el impreso.

Uno de los trabajos en los que más se utiliza esta tecnología, es en las portadas de las revistas. También en el terreno comercial como en las carpetas de presupuestos, folletos ilustrativos.

3.5 Suaje

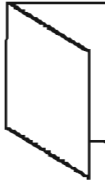
El suaje es el corte regular o irregular de un impreso, se usan cuchillas afiladas se corta en postetas pequeñas y con la cara cubierta hacia arriba.

El suaje lo aplico en la etiqueta que es de forma regular (rectangular) y en el folder en forma irregular.

3.6 Doblec

Al hacer un impreso que vaya doblado (dúptico, tríptico, invitación etc.) Se tiene que saber de antemano cómo se va doblar para poder hacer bien las imposiciones.

Dobleces utilizados en el manual

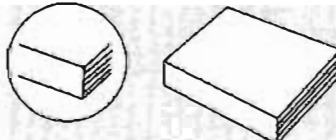
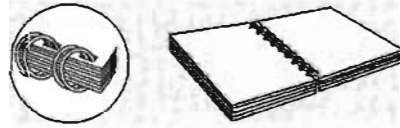
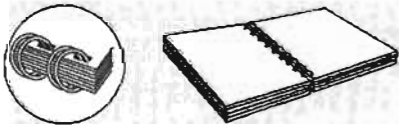
4 páginas vertical Dobleces en: Tarjeta de presentación Folder.	
--	--

3.7 Encuadernado

En un encuadernado, tiene que llevar un margen suficiente en el impreso para acomodar el tipo de encuadernado que vaya a llevar. Teniendo en cuenta la resistencia que ofrezca cada tipo, para que vaya de acuerdo con el uso del impreso.

Se utiliza en: recetarios, revistas, facturas etc.

Encuadernado utilizado en el manual

Encuadernado perfecto Aplicado en el acabado de la tesis.	
Argollas metálicas Aplicado : en el manual de uso (carpeta)	
Wire-o En un posible recetario de Grupo Maro.	

3.8 No encuadernados

Utilizados en el manual : Etiqueta.

anuncio en transporte, señalización.

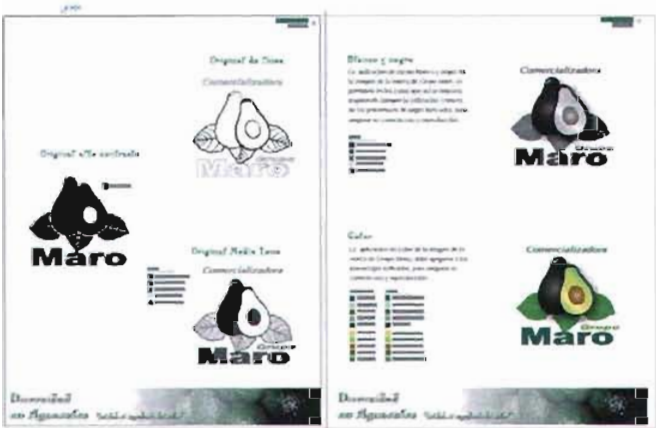
4 Manual de Uso



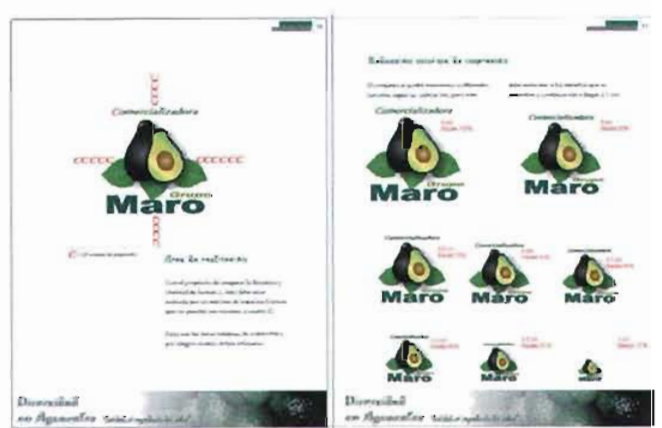
Logotipo y Marca



Tipografía y retícula



Originales



Área de restricción y tamaño mínimo

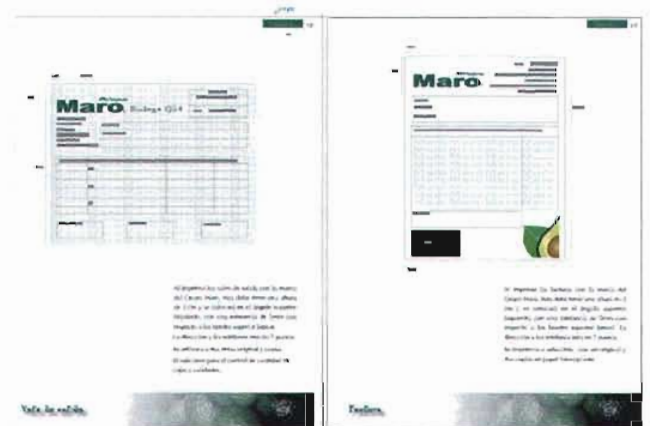


Formas de marca y tarjeta

Nota: El manual de uso es una muestra para la tesis, pero hasta este momento sigue en proceso sus aplicaciones.



Folder y hoja



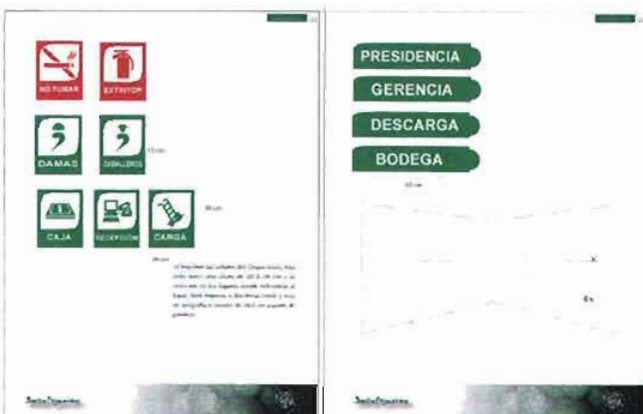
Vale y factura



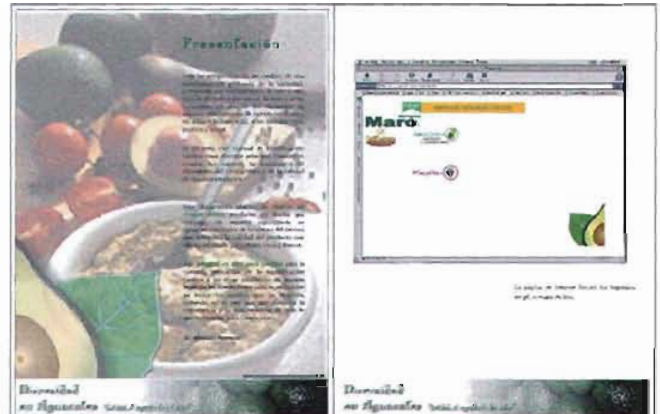
Etiqueta y vehículo



Anuncio



Señalización



Presentación y página de internet

Anexos

Conclusión capítulo 4

Fase IV Producción

En primera instancia en esta fase se elaboraron los originales en forma digital y la utilización del programa de *Illustrator 10* en el sistema operativo MAC OS 9.2 en una MAC G 4 con una memoria de 258 MG.

Quedó claro que en estos tipos de originales que hay para una imagen. Logramos diferenciar de un original de línea a uno de medio tono; que no es el mismo peso de un archivo de imagen a uno de texto. Los originales elaborados en sistemas digitales nos obligan a utilizar los servicios de buroes digitales. Si hay necesidad de producir el trabajo en sistemas tradicionales como profesionales estamos obligados a producir los originales tradicionales, ayudándonos con la computadora. Si no conocemos los sistemas de impresión que se van aplicar no se aprovecharán los recursos en forma adecuada e implicara un gasto extra en nuestras impresiones pues los sistemas digitales los cobran por el peso del archivo y no por el número de tinta.

Nuestra responsabilidad como diseñadores gráficos es cuidar la calidad y cantidad del impreso. Lo ideal para un profesionalista es que le cliente te asigne como responsable en las reproducciones de las aplicaciones. En este proyecto se dejó la posibilidad que lo puede aplicar otro diseñador o impresor; según los criterios editoriales de la imagen.

El manual de uso es una muestra en la tesis, pero el real está hasta este momento en proceso de ir desarrollando sus aplicaciones.

Finalmente en esta fase se puede tener una recuperación del 30% de producción, también aclarando que un acabado es un 70% más alto que el costo de impresión esto depende de una serie de factores según la calidad del impreso.

1.1 La Empresa

Comercializadora de aguacate, “Mayolo” se fundó en la nueva central de abastos (CEDA), en Iztapalapa, en Noviembre de 1982; lleva más de 20 años en el mercado mayorista, desempeña una función de la más alta importancia de abasto y distribución alimentaria.

Al principio participaron algunos empleados; pero la demanda y el crecimiento los hizo consolidarse con un grupo mayor y así obtener la experiencia de producir y distribuir aguacate de la más alta calidad. El aguacate se transportaba a granel sin empaque, pero la funcionalidad de éste se impuso, así que lo empezaron a empaquetar en bolsa de costal sin etiqueta pero en el traslado se maltrataba y se maduraba más rápido, así que diseñaron huacales o cajas de madera de una capacidad de 20 kilos, para mejorar su transporte y mantener la calidad pero aún no tenía marca. Entonces el Sr. Romero decide usar su nombre “Mayolo” así lo empezaron a conocer, ya que él fue el primer comercializador de aguacate de la Central de Abastos del D.F., sus primeros compradores fueran foráneos fue acreditando a esta empresa, con los compradores que provenían del Sureste y centro de la República.

Sus proveedores le solicitaron que se asociaran para producir el aguacate en Periban Michoacán, y dar el mejor precio del mercado; los productores se encargaban de la producción, selección y empaque pero no tenía imagen o marca y utilizaban las iniciales de los productores para las etiquetas de las cajas y una etiqueta individual de “Mayolo” para cada aguacate. En esta empresa observan las más altas normas de calidad y seguridad alimentaria para satisfacer y aún superar las expectativas de los clientes; en los huertos de cosecha, transporte, instalaciones, la selección y empaque del aguacate. Cumplen estrictamente con los requisitos de la Secretaría de Agricultura y Ganadería y desarrollo Rural (SAGAR) con la norma oficial NOM-06666FITO.

SAGAR tramita una guía fitosanitaria a los comercializadores para que el producto sea negociado en el mercado y tenga el respaldo de Calidad Suprema y Hecho en México , así los compradores llevan el respaldo de un buen producto reconocido por el consumidor.

Teniendo **la misión** de ser la mejor opción de aguacate, para el servicio de la industria alimentaria, además de tiendas de distribuidores nacionales, con clase de calidad mundial, esto fomenta en nuestros clientes una relación duradera.

La visión percibida por sus clientes, es la de un proveedor que supera sus expectativas, líder en la agroindustria, que establece y desarrolla relaciones de negocios, bajo el concepto de ganar, pero ganar excelencia en sus productos y servicios.

Su personal, la visualiza como una fuente de trabajo donde se les valora como parte esencial de la empresa; que ofrece un ambiente laboral de crecimiento en armonía.

Sus proveedores, la ven como una empresa consolidada, con necesidades de insumos y servicios de alta calidad para transferirlos a sus productos, siendo esta la ideología más importante de la empresa.

Para **su comunidad**, representa una empresa que genera empleos, consolidada y comprometida con el medio ambiente que asume su responsabilidad social en Michoacán y México. Siendo la Central de Abastos el centro más importante del país y uno de los más grandes del mundo; ha enfrentado grandes retos para poder exportar productos de gran calidad a todo el mundo.

La mayoría de los comerciantes de la Central de Abasto son altamente competitivos para enfrentar estas necesidades en todos los órdenes, como Empresa y como Grupo tiene la necesidad de una marca seria y sólida con un sistema de identidad.

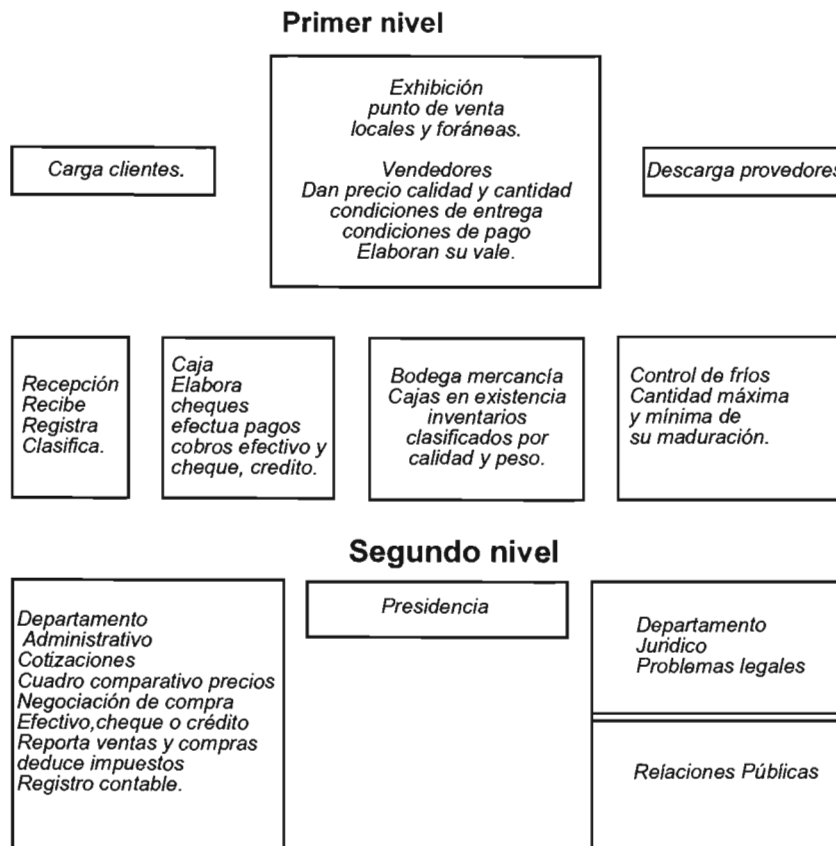
1.2 Ubicación

El Grupo Maro está ubicado en la Central de Abastos; ésta “satisface la demanda de alimentos de más de 20 millones de habitantes de la ciudad de México y de la República, se interrelaciona con las entidades federativas del país que intervienen en la cadena alimentaria.”¹

Cuenta con 10 Bodegas de acopio y distribución con acceso directo por eje 6 sur en el pasillo Q.

Tiene dos niveles, construidas de concreto y acero; con techo multipanel material que evita la temperatura extrema, con cámaras de refrigeración que va de 4 a los 5 grados centígrados bajo cero; para la conservación del aguacate para mantenerlo fresco de 5 a 7 días, con espacios de carga, descarga y exhibición.

Planograma empresa bodega “Q” en CEDA



¹ Departamento del D.F. coordinación general de abasto www.ceda.gob.mx

1.3 Su producto “El Aguacate”

El nombre del aguacate persea gratísima americana, es considerado afrodisiaco por su forma sugestiva, denominado por los Aztecas *soacatl- ahuacatl* que significa testículo, *Avocado* en lengua inglesa y *Avocatier* en francés. “ Ha sido aceptado atribuir a México el origen del aguacate, en la época de la conquista lo conocieron como el fruto preferido de los indígenas, mismo que usaban en su alimentación”.² A nivel mundial comienza su explotación intensiva con perspectivas comerciales en 1932.

Primero en California y Florida extendiéndose posteriormente a Israel, Sudamérica, Argentina y regiones tropicales y subtropicales típicos de este cultivo. Es una planta popular en todo el mundo; tiene ramaje abundante corteza pardusca, hojas siempre verdes, el fruto tiene forma de pera grande, pero puede variar desde piriforme, esférico u ovalado; su color es desde verde, violáceo a negro; su pulpa es grasosa y amarillenta tiene un gusto semejante a la avellana y pistache. Es cultivada tanto por el sabor de sus frutos como la elegancia de su porte; esta planta con altura de 5 y 15 metros se clasifica como árbol ornamental de los más apreciados.

El aguacate considerado como “mantequilla de dios”³ es un rico fruto ya que posee propiedades alimenticias por su alto contenido de aceite (12 a 30%) de proteínas de (3 a 4%) de fibras, carbohidratos, vitaminas y minerales. Además de estas características le confieren grandes posibilidades en el aumento de su consumo en la dieta humana. Genera su industrialización: productos alimenticios, farmacológicos, de belleza y extracción de aceites .

²* Florencio Rodríguez Suppo. *El aguacate* pag.5

³* *Ibidem* pag. 12

70.56 %	AGUA
20.0%	GRASAS
5.95%	GLUCIDOS
2.10%	PROTEINAS
207	CALORIAS
4.8g	HIDRATOS DE CARBONO
24mg	CALCIO
47mg	FOSFORO
6.53mg	HIERRO
0.09mg	TIAMINA

Tabla de Álvarez Peña
 "Composición conceptual
 en una muestra de 100 grs.de aguacate". 4

1.4 Gastronomía

El aguacate en la gastronomía es un fruto exótico de pulpa clara y tonalidades verdosas y amarillas; de sabor suave y exquisito. De fácil combinación; en la mayoría de los casos se consume solo, en ensalada, o puré como el típico guacamole.

Es perfecto acompañante de carnes; tanto rojas, como blanca y en innumerables tipos de ensaladas constituye parte esencial de la alimentación humana: botanas, entradas, platos fuertes y postres.

Receta del típico Guacamole (5 a 6 personas)

4 Aguacates maduros de preferencia Hass

2 Dientes de ajo

1 Trozo de cebolla

6 Tomates verdes

8 Chiles de árbol

1 Cucharadita de aceite de olivo

Sal

Preparación

Asar los tomates y chiles en un comal, después molerlos con el ajo y la cebolla, añadir el aceite de olivo.

Machacar aparte los aguacates (no muy molido), añadir la salsa y mezclar agregar sal al gusto.

Se sirve en un platón adornado de hojas de yerbabuena, listo para saborearlo.



Figura 1 Guacamole

1.5 Organización

Comercialización

1- Proceso de cosecha

Se mantienen de 277 a 319 árboles por hectárea. La cosecha es manual se usan escaleras llamadas chicoles (son unas varas de bambú o madera de tres metros de largo, en su extremo llevan una bolsa recolectora de lona y tijeras accionadas con una cuerda desde la base de la vara) la tijera corta la base del fruto (tallo) se debe evitar contacto con el suelo para que no se maltrate.



Figura 2 Árbol de aguacate

2- Preselección del fruto en el árbol

La maduración comercial del aguacate no se realiza totalmente en el árbol, se verifica después de que el fruto ha sido separado de éste y de haber alcanzado una maduración interna de proteínas y de grasas... exactas.



Figura 3 Preselección

3- Lavado y lustrado natural

Se les quita el exceso de tierra, se selecciona y se les da brillo con franelas; este proceso es manual.

4- Selección calibre exacto de cada aguacate

Se conoce por calibre al peso y tamaño del aguacate este representa su calidad máxima, media y comercial.

Se enfría a una temperatura de 5 grados por un periodo de 24 horas, se realiza monitoreos de temperatura para conservar el aguacate en perfectas condiciones.



Figura 4 Lavado y lustrado

5- Su traslado

Se utilizan para trasladarlos desde Michoacán a la Central de Abastos en México camiones cubiertos con lona y trailers para los de calidad máxima con cámaras de refrigeración de 5 grados. Las cajas estibadas de 10 y 20 kilos seleccionados por tamaño y clase tiene por datos el peso neto, cantidad en kilos, grado de calidad, calibre, hecho en México, razón social y la dirección del productor.

1.6 Productos de venta

<i>Calibre</i>	<i>Rango en gr.</i>	<i>Rango en onzas</i>
Suprema	266-365	9.45-12.97
Extra	211-265	7.50-9.42
Primera	171-210	6.8-7.46
Mediano	146-170	5.19-6,04
Comercial	135-145	4.80-5.15

Especificaciones de empaque de cartón

<i>Peso neto</i>	<i>Medidas</i>
10 kilogramos	44.0 X 30.0 X 13 cm.
22.05 Libras	17.3 X 13.8 X 5.1 pulgadas.

Especificaciones de empaque de madera

<i>Peso neto</i>	<i>Medidas</i>
10 kilogramos	44.0 X 30.0 X 13 cm.
20 Kilogramos	49.5 X 31.5 X 29 cm
22.05 Libras	17.3 X 13.8 X 6.9 pulgadas
44.09 Libras	19.5 X 12.4 X 11.4 pulgadas

1.7 Clases de Aguacate

1- Hass

La más conocida a nivel mundial; es fino y sabroso. Su árbol es sensible al frío, es muy productivo, su fruto se mantiene mucho tiempo en el árbol sin que se dañe su calidad, esta característica permite la óptima recolección. El fruto es oval y piriforme de cáscara gruesa que le da mayor resistencia en el transporte es rugosa de tono violáceo.

2- Azul

El árbol es consistente y abundante en frutos; tiene rupturas en sus ramas por el peso del fruto, la forma de estos es casi redonda y su cáscara delgada y sabor amargo.

3- Fuerte

El árbol es poco desarrollado y sus ramas se extienden hacia el costado, es la especie más difundida en todo el mundo por económica y de calidad después del Hass, conserva una cáscara verde aunque esté maduro.

4- Criollo

El árbol es de gran tamaño se utiliza como patrón de injerto por su adaptabilidad ecológica en el país, se encuentra difundido principalmente en huertas familiares. Su cáscara es negra, delgada suave y generalmente se come. El fruto es pequeño.

¿ Cuánto vale mi diseño ?

Cuánto cobrar es el dilema referente a los presupuestos para los clientes. Para ejemplificar pondré de base mi experiencia. No existe en el país ningún ordenamiento que designe el verdadero valor de un proyecto de diseño. Pero ¿ Cuanto vale el diseño? el presupuesto se ajustará a las posibilidades económicas de la empresa, el proyecto aumenta o disminuye como su costo en relación a dichas posibilidades.

Consideraré tres puntos con los cuales se puede cobrar:

- 1- Tarifas
- 2-Tiempo
- 3 -Tiempo determinado

La tarifa

Se refiere a costos previamente calculados de trabajos realizados que sirven de referencia para los clientes. Ejemplo: un logotipo.

Por tiempo

Es una forma de pago que cubre el tiempo empleado por el diseñador para realizar un trabajo.

Por tiempo determinado

Se refiere a la diferencia de un trabajo único como un logo hasta la proyección de la imagen corporativa que es un trabajo integral.

Estos tres factores no son los únicos.

1) Está el prestigio profesional, es la elección de un despacho o un diseñador. Tiene que disminuir la tarifa cuando es poco demandado, en cambio quien tiene más prestigio puede elevar sus honorarios como la demanda de su trabajo lo requiera.

2) La categoría del cliente, las tarifas deben tener cierta flexibilidad en función de las condiciones económicas del cliente.

3) Elaboración de un proyecto, existen proyectos cuyo grado de dificultad es superior a otros, esto implica más elaboración y por lo mismo una cotización superior.

4) Factor de uso, este se refiere al tipo de uso que el cliente hará del diseño.

Para determinar el costo por hora, tomé de referencia el balance anual del salario de un diseñador que trabaja aproximadamente de 8 a 9 hrs. 1243 hrs. al año . Si determinamos a manera de ejemplo la percepción mensual de \$5,000 a \$6,000 pesos el estimado resultante sería de \$210 pesos. Sin embargo no todo el trabajo está dedicado a las horas creativas de diseño. De ahí que todas aquellas actividades en las que subcontratemos servicios de formación digital, el costo será del 50% de la tarifa, es decir \$ 105.00 pesos.

Normas Oficiales Mexicanas

En 1977 como respuesta a la necesidad de clasificación de las mercancías surge en los años setenta la tecnología informática European Article Numbering conocido con las siglas EAN.

Para fines legales la Secretaría de Economía de México define a la normalización como el proceso mediante el cual se regulan las actividades desempeñadas por los sectores privado y público; en materia de salud, medio ambiente en general, seguridad al usuario, información comercial, prácticas comerciales, industriales y laborales. Dichas normas establecen la terminología, la clasificación de directrices, las especificaciones, los atributos y especificaciones aplicables a un producto o servicio.

Existe otra entidad reguladora denominada la Dirección General de Normas (DGN). Una de sus funciones es aprobar los diversos organismos de certificación; así como las unidades de verificación y calibración, con el propósito de comprobar que un producto o servicio cumpla con las leyes mexicanas. La norma mexicana (NMX) establecida en el artículo 41 de la ley de Normas Oficiales es elaborada por un organismo nacional de normalización avalado por la Dirección General de Normas o por la Secretaría de Economía. También establece una regulación técnica con las reglas, especificaciones y atributos distintivos de una etiqueta.

Para la elaboración de etiqueta de Grupo Maro, está la norma NOM-030- SCFI-1993 que se refiere a la información comercial de cantidad de peso y especificaciones en la etiqueta. Tiene como principal función que el consumidor pueda establecer sin dificultad la relación entre la cantidad del producto y el precio.

De modo que las etiquetas deben especificar con toda claridad, los datos relativos al contenido neto según se requiera. Para ello la norma establece que las etiquetas deben tener la leyenda **CONTENIDO NETO** o sus abreviaturas **CONT O CONT. NET.** Debiendo seguir el dato cualitativo de unidad correspondiente o magnitud que mejor caracterice al producto. En el caso de la etiqueta Grupo Maro es para una caja de madera y la unidad de medida es el kilogramo con el peso de 20 kilogramos.

El tamaño de tipografía está determinado por una tabla que indica, en función de la superficie de la etiqueta de 32cm cuadrados, debe tener un tamaño mínimo de 1.6 mm, hasta un máximo de 12.7 mm; dentro de la superficie señalada.

La NOM-050-SCFI-1994, información comercial, disposiciones generales para productos; esta norma tiene por objeto establecer la información comercial que deben contener los productos que se producen y fabrican en México, cuyo destino es el territorio nacional. Es necesario que la información sea veraz, debe describirse y presentarse de modo que no induzca error al consumidor sobre la naturaleza y peculiaridades del producto. Para ello, se debe colocar el nombre o denominación genérica del producto la cantidad conforme a la NOM-030, denominación o razón social, el domicilio fiscal del productor responsable; país de origen e información sobre advertencias o instructivos de uso en los casos que así se requieran, fecha de caducidad o de consumo preferente.

La norma NOM-051 SCFI-1994 que se refiere a las especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas no preenvasados. Es una norma que establece la información comercial que debe contener la etiqueta de alimentos fabricadas en México o en el extranjero, incluye el nombre u

organización del fabricante del alimento, contenido neto, domicilio fiscal, país de origen, fecha de caducidad y la información nutricional.

La norma NMX 016-FF-2002-SCFI, es una guía fitosanitaria que establece las especificaciones sanitarias de este tipo de productos como el aguacate; con el fin de disminuir riesgos, garantizar su calidad y cuidar la salud del consumidor. Especifica los estándares de calidad y calibre para la comercialización del aguacate es importante recordar que el término calidad se refiere al estado físico de los frutos, mientras que el calibre se hace referencia al peso y tamaño del aguacate. Los frutos deben haber alcanzado la madurez fisiológica es decir debe tener un contenido mínimo de 21.5 % de materia seca. Cada caja debe llevar una etiqueta con todos los datos además del grado de calidad y calibre.

La forma de leer la nomenclatura de estas normas es NOM, que son las siglas de Norma Oficial Mexicana. 030 es el número de la norma, SCFI son las siglas de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.¹

¹ www.economia.gob/normas

Nota : Contrato entregado al cliente, la forma de pago fue en efectivo se dio una nota al finalizar el trabajo. Y el diseño en un cd en formatos PDF, EPS, e Illustrator 10, así como las fuentes, números de pantone y retícula.



Proyección Visual

07 de Junio del 2004

proyeccinvisual1@starmedia.com

CONTRATO PARA ELABORAR EL DISEÑO DE IMAGEN, CELEBRADO POR UNA PARTE EL *SR. ROMERO MAYOLO SALGAGO* EN LO SUCESIVO SE LLAMARÁ CLIENTE, Y POR LA OTRA PARTE LA *D.G. SANDRA MARTINEZ ZARAGOZA* AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLÁUSULAS.

1. Declara la *D.G. SANDRA MARTÍNEZ ZARAGOZA*

La entrega del trabajo en un máximo de **30 Días**
a partir de la fecha **07 de Junio del 2004**

2. Declara el cliente:

Capacidad legal para celebrar este contrato

Dadas las declaraciones anteriores las partes convienen en las siguientes CLÁUSULAS:

CONCEPTO DE DISEÑO

1.- Costo de Diseño de Imagen **\$ 2530.00**

2.- Costo de MANUAL DE USO **\$ 1.650.00**

3.- El cliente se compromete a *otorgar el 50% de anticipo* del pago y a la entrega del mismo cubrirá el total.

4.- Se cobrara el 10% del costo total del proyecto si se cancela.

5.- El total es de \$ 4,807.00 (cuatro mil ochocientos siete pesos m/n).

Leído que fue el presente contrato, las partes lo ratifican y firman de conformidad en México el día 07 junio 2004.

Mayolo Romero

Cliente

Sandra Martínez

Diseñador

Alejandra Bahena

Testigo

Contrato

Anexo 4

Conclusión final

A partir de este proyecto de Diseño de la marca de Grupo Maro, pude notar que a pesar de que somos consumidores, muchos productos y servicios no son avalados por una marca, para destacar de los demás esta característica se refleja en la actualidad.

Nuestra reponsabilidad como diseñadores Gráficos es "comunicar y dar mensajes claros"; pienso que el resultado de este proyecto cumple con este requisito.

En la elaboración de un trabajo profesional se puede decir que con las IV Fases y con base de toda una investigación, se puede medir tiempos, conseguir recursos, medir costos y dejar satisfecho al cliente con nuestro trabajo, así como conocer la producción y entregar impresos de calidad. El Manual de uso es una muestra para la tesis pero hasta este momento sigue en proceso sus aplicaciones.

Al grupo Maro se le entregó un diseño según las expectativas que había señalado, nuestra hipótesis resultó cierta ya que refleja los conceptos de la empresa y que le interesaba reflejar al consumidor.

El proyecto deja a la Escuela Nacional de Artes Plásticas el desarrollo de una marca en sus facetas singulares del Grupo Maro que son: la de estudio, la de comunicación y diseño, la creativa, y la de producción.

Con este proceso su área social se refuerza con realizar una imagen que respalde a una empresa seria y comprometida con el consumidor.

En la tesis hubo inconvenientes con respecto a la impresión final al desfasarse los archivos surgió un cambio en la compaginación y finalmente se tuvo que volver a estructurar. Creo que es limitado

el tiempo, para entregar a titulación el trabajo terminado sin contemplar que también surgen problemas.

En lo personal me hizo crecer, obtener habilidades y conocimientos gráficos para la toma de decisiones en los momentos adecuados. Afronté los inconvenientes que se presentaron en el ensayo y error de la investigación, formé mi criterio profesional con ética y sentido social.

Valoré en todo su esplendor los conocimientos adquiridos durante mi carrera en la Escuela Nacional de Artes Plásticas, viví el proceso con altas y bajas, pero el resultado final me deja satisfecha por cumplir las expectativas esperadas y de dejarme una visión más amplia del trabajo que me corresponde como Diseñador Gráfico.

Berlo, David
Proceso de comunicación
Edit. El ateneo, 1985, 251 p.

Carter, David
The Big Book logos
Ed. one, 2002, 384 p.

Chávez Norberto, Ledesma, María
Diseño y comunicación
Ed. Paidós 1992, 228p.

Chávez Norberto
Imagen Corporativa teoría y metodología de la identidad
Ed. G.G. Barcelona 1990, 188 p.

Costa Joan
Diseñar con los ojos
Ed. G.G Barcelona, 2003, 180 p.

Costa Joan
Identidad Corporativa
Ed. CEAC Barcelona 1993, 119 p.

Costa Joan
Imagen Global
Ed. CEAC Barcelona 1996, 262 p.

D.A. Dondis
La sintaxis de la imagen
Ed. G.G. 1993 214 p.

Frutiyer Adrian
Signo, simbología, marca
Ed.G.G.1986, 286 p.

Gimaro Ana Luisa
Plantas y frutas
Editorial tres libros, México, 2000, 374 p.

Quarante Danielle
Diseño Industrial 1
Ed. G.G.1999, 196 p.

Munari Bruno
Diseño y comunicación visual
contribución a una metodología didáctica
Ed. G.G. 1985

Murphy Jhon- Row Michel
Como diseñar marcas y Logos
Ed. G.G. Barcelona, 1989, 144 p.

Wucius Wong
Principios de diseño en color
Ed. GG México, 2000, 100 P.

Olins Wally
Imagen Corporativa
Ed. Celeste 1999, 224p.

O Edwin
Una taxonomía de conceptos de comunicación
1992, 277 P.

Quim Larrea
Marca & logotipos
Ed. G.G. 2003, 420 p.

Rodríguez Suppo Florencio
El aguacate
2000, 255 p.

Turnbull Artur
Comunicación gráfica
Ed. trillas 1995, 429 p.

Tom Peters
El meollo del branding
ed. Nowtilus 2002, 117 P.

Vidales Dolores Giovannetti
El mundo del envase
Ed. GG México, UAM Azcapotzalco 2003, 200 P.

Referencias bibliografías

Páginas de internet

www.ceda.gob.mx
www.economia.gob.mx/normas
www.feriva.com
www.mediotono.com
www.mailxmail.com
www.marcas.com.mx
www.industriacomercio.gob.mx
www.impi.gob.com.mx

Diccionario Larousse
lengua española 2000

Revistas

Manual de offset y serigrafía
Ediciones Lozano, 2002, 32 p.

ICOGRAFIC 12
Ehsee Hanno, Diseño y
semiótica. 1998, 62 p.

Boletín informativo
Industria de las artes plásticas
IMPRESIÓN Y PAPEL
Grupo Pochteca, 2000,
12 Números, 117 p.