

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

# Elaboración de una marca con el empleo de símbolos mexicanos, enfocada al consumo del maíz criollo y sus derivados en la Ciudad de Morelia, Michoacán

**Autor: María Isabel Vizcaíno Calderón**

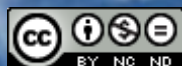
**Tesis presentada para obtener el título de:  
Lic. En Diseño gráfico**

**Nombre del asesor:  
Blanca Elva Guerrero Calderón**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





# UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

## FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

Elaboración de una marca con el empleo de símbolos mexicanos,  
enfocada al consumo del maíz criollo y sus derivados en la Ciudad  
de Morelia, Michoacán

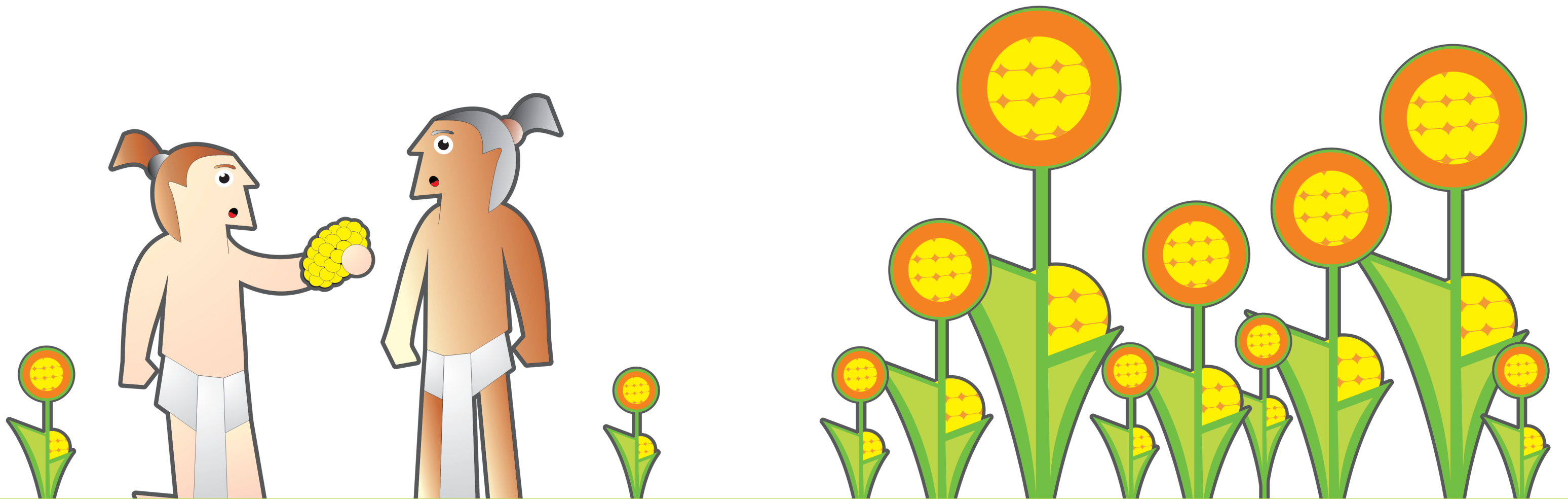
### Tesis

que para obtener el grado de licenciada en Diseño Gráfico

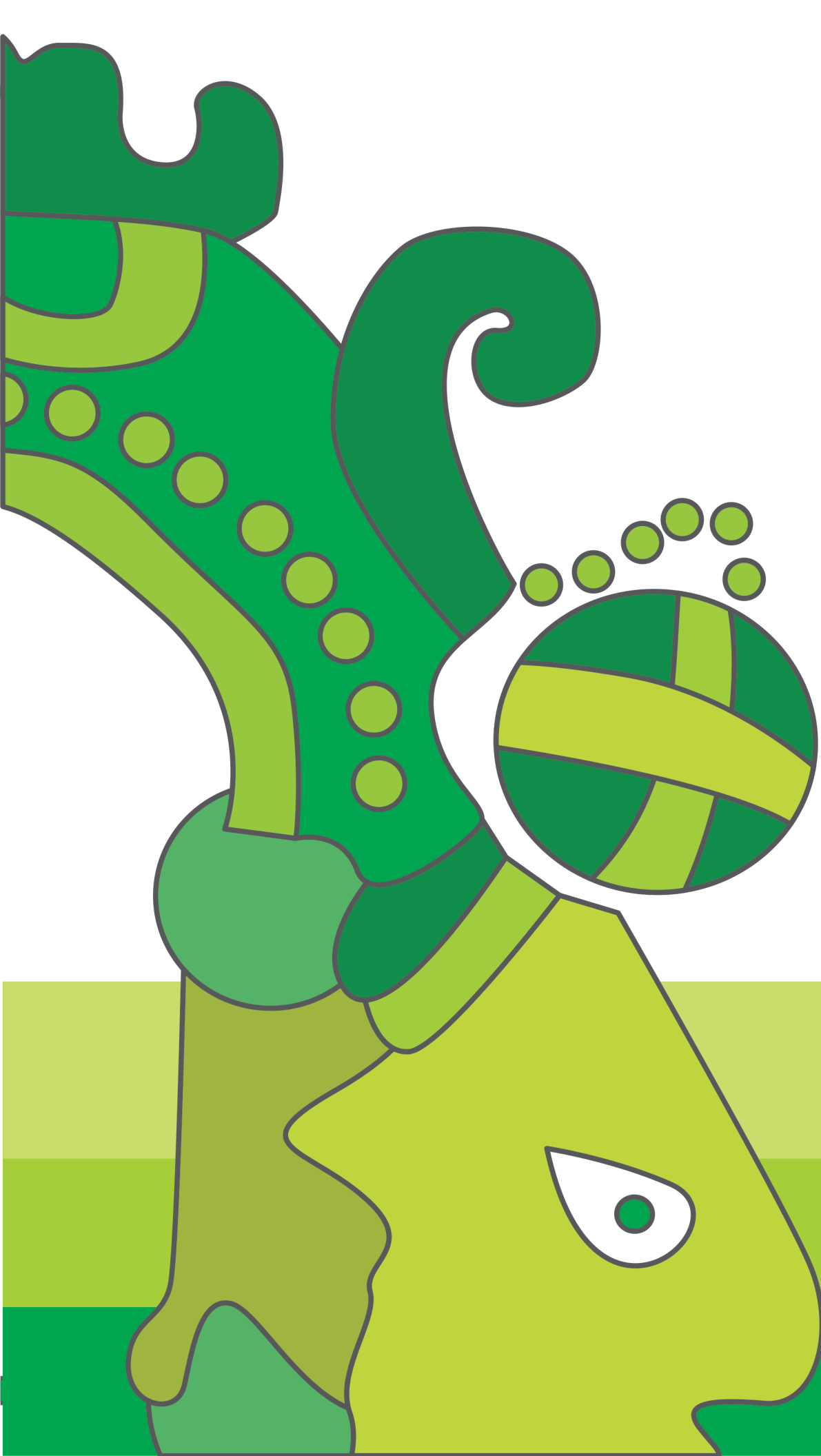
PRESENTA:  
**MARÍA ISABEL VIZCAÍNO REYES**

Asesor de tesis: L.P.M. Blanca Elva Guerrero Calderón  
Registro de validez oficial: 16PSU0010U  
Morelia, Michoacán    Marzo 2011





MAÍZ CRIOLLO



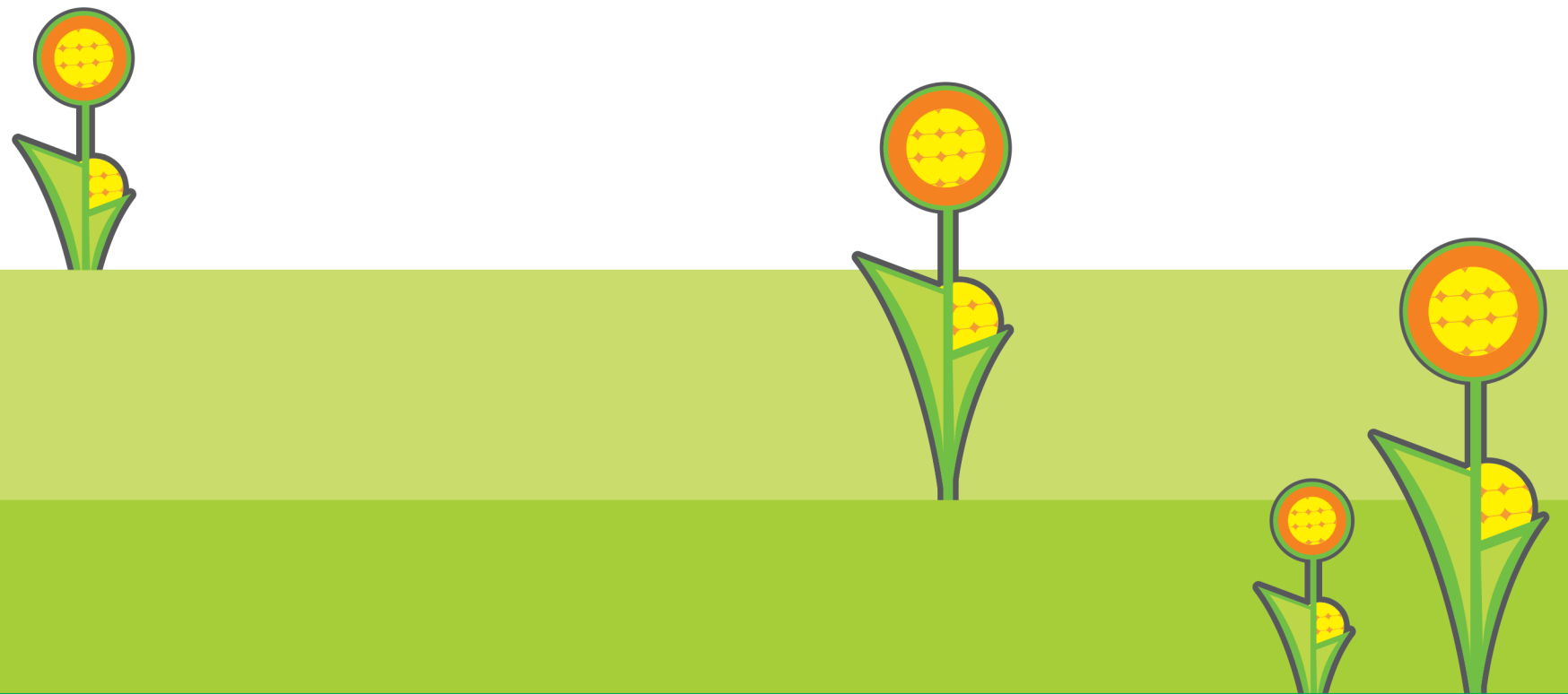
He aquí, pues, el principio de cuando se dispuso hacer al hombre, y cuando se buscó lo que debía entrar en la carne del hombre.

Y dijeron los Progenitores, los Creadores y Formadores, que se llaman Tepeu y Gucumatz: "Ha llegado el tiempo del amanecer, de que se termine la obra y que aparezcan los que nos han de sustentar y nutrir, los hijos esclarecidos, los vasallos civilizados; que aparezca el hombre, la humanidad, sobre la superficie de la tierra." Así dijeron.

A continuación entraron en pláticas acerca de la creación y la formación de nuestra primera madre y padre. **De maíz amarillo y de maíz blanco se hizo su carne; de masa de maíz se hicieron los brazos y las piernas del hombre. Únicamente masa de maíz entró en la carne de nuestros padres, los cuatro hombres que fueron creados.**

De Paxil, de Cayalá, así llamados, vinieron **las mazorcas amarillas y las mazorcas blancas**. Y así encontraron la comida y ésta fue la que entró en la carne del hombre creado, del hombre formado; ésta fue su sangre, de ésta se hizo, la sangre del hombre. Así entró el maíz [en la formación del hombre] por obra de los Progenitores.

("Popol Vuh", Tercera Parte, Capítulo I)



**A Dios...** gracias por la vida, por la creatividad, por haberme colocado exactamente donde estoy ahora y por estar en su pensamiento.

**A mis padres...** Rosa María Reyes Medina  
Jesús Salvador Vizcaíno Lozano;  
por dedicarme su persona y hacerme participe de su vida.

**A mis hermanos...** Rogelio Javier Vizcaíno Reyes  
Luis Jaime Vizcaíno Reyes  
Jesús Salvador Vizcaíno Reyes;  
por ser las personas más latosas y protectoras de mi vida.

**A mis abuelos...** María Guadalupe Medina Lemus  
Agustín Reyes Martínez;  
por ser la inspiración para este tema.

**A mis sinodales...** L.P.M. Blanca Elva Guerrero Calderón  
L.D.G. Sandra Lucía Aceves Aceves  
L.D.G. José Barrientos Santos;  
por sus consejos, apoyo y amistad brindada.

A mi familia, a mis amigos, a mis entrevistados y a cada persona que participó en este proyecto... **GRACIAS**



**DEDICATORIA**

**-Introducción.....1**

**-Anteproyecto/2-7**

-Planteamiento del problema.....2  
 -Preguntas de investigación.....3  
 -Justificación.....3  
 -Delimitación.....4  
 -Antecedentes.....5  
 -Objetivos.....6  
 -Supuesto.....6  
 -Metodología.....6

**- CAPÍTULO I/8-23**

**LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MAÍZ**

1.1 Historia del maíz.....10  
 1.2 Tipos de Maíz.....14  
 1.3 El maíz criollo.....16  
 1.4 ¿Qué es un producto transgénico?.....18  
 1.5 Situación actual del maíz criollo y transgénico en la cultura mexicana.....21  
 1.6 Maíz criollo vs maíz transgénico.....23

**- CAPÍTULO II/24-53**

**EI DISEÑO GRÁFICO MEXICANO Y LA MARCA**

2.1 Identidad corporativa.....26  
 2.2 ¿Qué es una marca?.....33  
 2.3 Tipos de marcas.....38  
 2.4 Proceso para crear una marca.....40  
 2.5 ¿Qué se considera como diseño mexicano?.....42  
 2.6 Elementos gráficos de identidad en México.....44

**-CAPÍTULO III/54-75**  
**MERCADOTECNIA SOCIAL**

3.1 Definición de mercadotecnia.....56  
 3.2 Definición de mercadotecnia social.....60  
 3.3 Segmentación e investigación del mercado.....61  
 3.4 Análisis y resultados de entrevistas.....65

**-CAPÍTULO IV/80-133**

**DISEÑO Y APLICACIÓN DE MARCA**

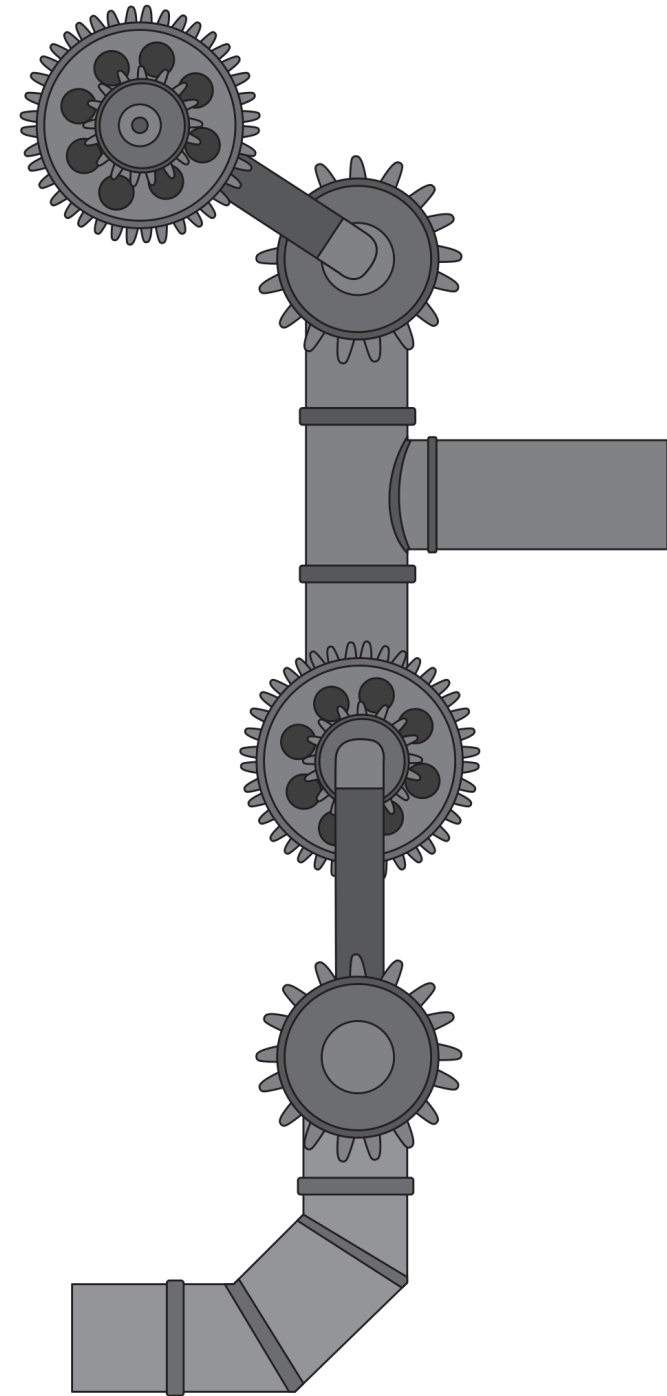
4.1 Proceso de bocetaje, creación y fundamentación de la marca.....82  
 4.2 Aplicación del logo.....88  
 4.3 Aplicación de la marca en Material de difusión.....94  
**-Conclusiones.....115**  
**-Glosario.....116**  
**-Bibliografía.....118**  
**-Anexos.....123**  
 -Registro de marca  
 -Galería de imágenes



Un diseñador gráfico, no sólo es una persona que dibuja bien o que hace tarjetas de presentación, somos agentes de cambio. Y ese cambio debe ser productivo, eficiente, funcional y estético. El ser humano se encuentra en una etapa de consumismo masivo, de proyección de mensajes sin contenido alguno, de dependencias de productos innecesarios. Entonces que estamos haciendo mal los mercadólogos y los diseñadores. A mi opinión el enfoque, es el punto erróneo que separa un trabajo destructivo de uno constructivo. No es el uso de color o el uso de imágenes, es el contenido puro de la esencia del mensaje.

Por ende este documento recopila información, datos, imágenes y lo más importante, recopila información que forma una ideología en pro de la identidad mexicana y de la naturaleza. Es un documento con un enfoque de construcción gráfica y comunicacional en el contexto de un mercado definido.

La Ciudad de Morelia es nuestro mercado, es la capital del Estado de Michoacán que cuenta con una población de 1 12, 336, 538 habitantes (INEGI 2011). La proyección del documento es dirigida a informar a la población sobre la identidad del maíz mexicano, la ventaja de consumir y plantar maíz criollo, pero además comunicar acerca del maíz híbrido y las consecuencias de la utilización del maíz transgénico. Está comunicación se hará por medio del diseño de una marca, así como de su material gráfico.



**Planteamiento del problema**

**Planteamiento del problema**

El trabajo del diseñador es un campo multidisciplinario, tanto en cuestión de actividades como, elección de públicos. Por lo que el diseño gráfico, no sólo debe reconocerse como una actividad visual, encargada de la estética. Sino también como una herramienta de conciencia social, hacia las problemáticas actuales.

El diseñador gráfico es una persona creativa con habilidad de asombro, que lleva a cabo un proceso de creación en una zona de transición entre el mundo real y el mundo de la imaginación, dando origen a la invención e invasión de una idea funcional y atractiva, en continua renovación y aplicación de época. La efectiva aplicación de teorías gráficas, nos ayudarán a realizar elementos gráficos adecuados, para la función de la marca. Pero también se combinará con la mercadotecnia. La mercadotecnia es una herramienta estratégica y sistematizada de venta y compra de productos o de sensaciones. Que a diferencia de otros sistemas, éste se basa en los detalles del mercado.

Dada la continua manipulación gráfica de las corporaciones alimenticias trasnacionales, hemos analizado la falta de identidad corporativa que se vive en la mayoría de los negocios mexicanos del maíz. Se propone la elaboración de una marca para que puedan fomentar el consumo del maíz criollo y sus derivados.

Con dicha marca trataremos de reempla-

zar en cierto porcentaje a las corporaciones alimenticias trasnacionales del gusto de los morelianos. Ya que estas corporaciones frecuentemente utilizan alimentos transgénicos; buscamos la concientización de una mejor alimentación y una mayor identidad mexicana para el maíz.

Los transgénicos son un problema, no sólo de México. Pero en cuestión de alimentación y con respecto al maíz, se han vuelto una operación en contra de la seguridad humana y la naturaleza.

Las células de los seres vivos contienen ADN y cuando éste se modifica, se vuelve un transgénico u organismo genéticamente modificado (OGM). La mayoría de estos productos se realizan en E.U.A. y llegan a otros países (González, 2008:26). La modificación del maíz conlleva un grave peligro, ya que el hecho de no ser natural, anticipa cambios difíciles de determinar. Nosotros como diseñadores discerniremos esta problemática para lograr un mensaje relacionado a está conciencia, para reforzar la producción del maíz natural y local.

Actualmente ha aumentado la desnutrición tanto en niños, jóvenes, adultos y adultos mayores; por causa del cambio drástico de costumbres alimenticias en México, así como los contrastantes altibajos de la economía. Cambios que han sido motivados gradualmente por las estrategias de mercadotecnia, aplicadas a productos perjudiciales hacia la salud.

Por ello la planificación de una marca aplicada al tema del maíz, establece una considerable actividad social y ética. Con un proceso de esfuerzo, creatividad y reflexión en su creación; se pro-

pone la elaboración de dicha marca, sus extensiones de línea y promocionales, enfocada a los habitantes de Morelia, Michoacán.

El maíz es y ha sido un alimento básico en la manutención de los mexicanos desde las culturas prehispánicas, el porfiriato, la revolución mexicana, entre otras etapas históricas. Ya que actualmente, se ha ido reemplazando su importancia por los modelos de consumo de las trasnacionales. Nuestro objeto de investigación, el maíz, abarcará desde un marco teórico, documental, hasta práctico en el municipio de Morelia. En este municipio llevaremos a cabo investigaciones documentales, de la vasta historia e importancia del maíz, como de la cultura mexicana y de la mezcla de marketing. Así como entrevistas y consultas en el INEGI para obtener la recopilación de información acerca de la importancia del maíz criollo y el maíz híbrido, además de las ventajas y desventajas del maíz transgénico. Con el propósito de realizar una apropiada marca en pro del consumo y producción del maíz criollo e híbrido, en Morelia.

**Preguntas de investigación**

**Preguntas de investigación**

- 1.- ¿Por qué es bueno el maíz, y sus derivados?
- 2.- ¿Cuál es la historia del maíz en Morelia y México?
- 3.- ¿Qué son los transgénicos y el maíz transgénico, y cómo afectan a la salud?

- 4.- ¿Qué es el maíz criollo y el maíz híbrido?
- 5.- ¿Cuál es el público objetivo para la marca?
- 6.- ¿Cuál es el objetivo de la marca?
- 7.- ¿Qué mensajes serían los adecuados para promocionar el maíz criollo y el maíz híbrido, y para difundir las características del maíz transgénico?
- 8.- ¿Qué estrategia de comunicación, sería la adecuada para dar a conocer la importancia del maíz?
- 9.- ¿Qué elementos gráficos mexicanos apoyarían de manera considerable, la creación de la marca?
- 10.- ¿Qué es una marca?
- 11.- ¿Cómo se posicionará la marca?
- 12.- ¿Qué se considera como diseño gráfico mexicano?
- 13.- ¿Cómo hacer una identidad e imagen corporativa?

**Justificación**

**Justificación**

El maíz desde épocas prehispánicas, se ha sembrado en tierras mexicanas. Ha sido un cereal básico tradicional en la alimentación mexicana y se ha preparado de diferentes maneras. Además muchas culturas prehispánicas se encontraban asociadas al culto del maíz. En la actualidad ese significado e importancia cultural se ha ido inutilizando.

El diseño gráfico entra como una herramienta de comunicación y rescate de la esencia mexicana. Así como también al rescate del maíz como tal, tanto en su





consumo, como de producción. El maíz no sólo es un alimento básico para la sociedad mexicana, sino es un sello distintivo mexicano, que se ha ido relegando. Pero además es una manufactura redituable, que actualmente si se le vuelve a posicionar en el mercado, puede representar una alza en la economía mexicana.

Este proyecto beneficiará a los morelianos, porque proporcionará una mayor conciencia alimenticia. Ya que actualmente el porcentaje de desnutrición ha aumentado en Morelia. Nosotros como diseñadores gráficos, debemos propiciar esa conciencia y retorno a nuestro estilo de alimentación; que hacen al maíz un objeto de estudio importante para la cultura mexicana.

Además de la alimentación, como ya se comentó, la intención es favorecer la producción y el consumo local de este alimento. Los productos transgénicos se han ido posicionando en el mercado, por lo que también se puede disminuir su consumo y crear conciencia en los campesinos. La crisis económica ocurre en todos los status y épocas; por lo que el maíz es una fuente de producción, distribución y renovación continua, que hemos ido olvidando por la entrada de otros productos, en ocasiones dañinos, extranjeros y caros.

La diversidad de productos extraídos del maíz es extensa como: alcohol, miel, almidón, aceite, pinole, palomitas, pozole, tamales, uchepos, tortillas, abono, forrajes, artesanías, entre otros. Por ende el maíz, es un producto para todas las clases sociales, para su alimentación como sustento propio. Su adquisición no repre-

senta grandes inversiones monetarias. Por lo que esta accesibilidad refuerza el valor, que tendría hacer una marca que favorezca su consumo y producción.

Existen investigaciones y libros acerca del maíz, a partir de estrategias. Pero ninguno con un diseño gráfico de marca, esté enfoque es diferente y aporta una frescura para el ambiente actual de la sociedad moreliana, con ayuda de medios gráficos y mercadotécnicos.

### Delimitación

#### Delimitación

La delimitación con respecto al espacio geográfico, es Morelia, Michoacán. Ya que es el municipio con mayor posibilidad de interacción y aplicación ante la estrategia. La delimitación temática es el maíz criollo, el maíz híbrido, el maíz transgénico y las costumbres mexicanas.

Elaboración final del anteproyecto: problemática, preguntas de investigación, justificación, delimitación, antecedentes, objetivos y supuesto.

Realizar la metodología.

Realización del marco teórico.

El marco práctico se llevará a cabo en el período de Enero 2009 hasta Octubre 2010. Siendo un proceso cíclico, esperamos la obtención de productiva información. Ya que nos interesa investigar la historia del maíz y la historia de México.

Buscamos tener un sentido más ubicado a la gran importancia cultural que ha representado el maíz para los mexicanos y por ende el rescatar ese momento formativo alimenticio y significativo.

### Antecedentes

#### Antecedentes

En base a la búsqueda documental, escasea el interés en este tema, con respecto al diseño gráfico. Existen textos sobre el maíz, la cultura mexicana y símbolos mexicanos; pero no abundan textos con un enfoque similar al del tema en discusión. En base a la búsqueda encontramos estos textos afines:

GONZÁLEZ, Aldo. (2008) "Maíz, contaminación transgénica y pueblos indígenas en México". Donde menciona un poco de la historia del maíz, la situación del maíz en México, y qué son los transgénicos. Aportando a nuestra investigación conceptos claves para la justificación y planteamiento del problema. Así como para la ubicación contextual de la problemática.

FOLLETO: GREENPEACE. (2007) "Las incómodas verdades del maíz transgénico". La ingeniería genética manipula genes de las plantas haciendo una barrera nutritiva y natural. Este folleto comenta siete mentiras del maíz: el maíz es seguro para el medio ambiente, es seguro para la alimentación humana, se necesita para combatir al cambio climático, brinda beneficios económicos, ayudará a reducir

el hambre, es posible la coexistencia entre cultivos transgénicos y no transgénicos y es imposible detener la tecnología transgénica.

ACEVES, Sandra, (1999). Tesis: "Análisis de la figuras representativas de México y su posible aplicación en el Diseño Gráfico Mexicano". En un apartado menciona el tema del maíz en la figura mexicana. Describiendo qué es el maíz, que usos tiene, qué importancia mexicana representa y las prácticas de las culturas prehispánicas con respecto a esta planta.

VELÁZQUEZ, Nahiely, (2008). Tesis: "El estilo Kitsch como influencia en el Diseño Gráfico Mexicano Contemporáneo". Habla sobre el estilo mexicano; interesante para nuestro tema, por las corrientes gráficas actuales en México y los problemas sociales existentes en este país. Rescatando la expresión del pueblo y las costumbres mexicanas.

Además de éste acervo textual, hemos encontrado libros de mercadotecnia que resultan adecuados para la consulta y localización de la estrategia de promoción a realizar para dicha campaña. Algunos libros son:

LAMB, Charles, HAIR, Joseph. (2008). "Marketing", 8ª. edición, Editorial Cengage Learning. La utilidad de su contenido, se basa en la información de la segmentación de mercado, de los planes de marketing, del análisis de la situación, marketing mix, FODA, estrategias, rastreo ambiental, visión global. En sí, las bases necesarias para la campaña.



WILCOX, Dennis, CAMERON, Glen. (2008). "Relaciones Públicas Estrategias y tácticas", 8ª edición, Editorial Pearson. En este libro se comenta las relaciones entre los clientes y los públicos, así como la diversa segmentación de estos. La funcionalidad que representa las estrategias activas y proactivas. Así como las necesidades que presentan los públicos.

### Supuesto

#### Supuesto

La creación de una marca con el empleo de símbolos mexicanos fomentará el consumo y el conocimiento del maíz criollo y sus derivados en la ciudad de Morelia.

### Metodología

#### Metodología

La investigación es una serie de pasos de carácter social, mediante los cuales, el investigador descubre la existencia de cosas nuevas, revelando nuevos conocimientos. Andion nos comenta que en la investigación, "los individuos encuentran las maneras de intervenir en el desarrollo de los procesos naturales y sociales, para cambiar consecuentemente sus efectos."(Andion. 1986:122). Los efectos se basan en causas, y la causa principal de nuestro proyecto es fomentar el consumo del maíz, y nuestro efecto es la creación de una marca para que esa ideología se aplique.

Acorde a los objetivos de nuestra investigación, esta es aplicada. Como ya se mencionó anteriormente, está investigación tiene un carácter social. Y en la investigación aplicada ese carácter social, averigua las necesidades de la sociedad para satisfacerlas, buscando fórmulas para lograr un bienestar social. Al haber localizado la necesidad de fomentar una identidad mexicana del maíz en Morelia, nos enfocaremos en problemáticas reales, es decir, crear una marca para fomentar el consumo del maíz. Conduciéndonos a la creación de dicha marca, para resolver un problema identificado,

dicho problema es el desplazamiento del maíz en la alimentación mexicana. Por ello esta investigación se basa en la sociedad de la ciudad de Morelia. Conteniendo un carácter social, las necesidades de la búsqueda de métodos gráficos para lograr una conciencia acerca de consumir maíz local y descubrir las verdades sobre el maíz transgénico.

Frida Ortiz (2007) menciona que la investigación tecnológica o pragmática se aplicará en este rubro de la investigación aplicada, como: el conjunto de técnicas, conocimientos, procesos y equipo necesario para generar bienes y servicios de orden social (Ortiz. 2007:39). Por ello la investigación aplicada, nos ofrecerá no sólo conocimientos en teoría, sino también prácticos, para nuestra investigación. Dichos conocimientos respaldarán nuestra investigación, y además las técnicas a implementar serán medios importantes para lograr nuestro objetivo principal del proyecto.

Este proyecto en la investigación cualitativa sigue el mismo lineamiento de carácter social. La principal función de la investigación cualitativa es seleccionar las acciones adecuadas que llevará a cabo el investigador. En esta selección de acciones, prosigue la organización y jerarquización de utilidad de las mismas, hacia la investigación.

El método particular de investigación a utilizar en el proyecto es el método investigación-acción. En el cual las experiencias investigadoras son principales. Es un método activo y amplio, que requiere

participación del investigador durante el proceso del objeto de estudio; con el fin de influir en la solución del problema. Llevaremos a cabo el estudio del público de Morelia, sus necesidades y sus posibles reacciones ante la marca a realizar. No solo obtendremos resultados aislados hacia nuestra investigación, sino que llevaremos a cabo un proceso cíclico con estos elementos: problema- investigador- estudio- solución.

Las conclusiones teóricas que obtendremos no se referirán a la etapa final de la investigación, sino al inicio de su aplicación; como nos comenta Miguel Valles "El papel del investigador social no se limita a poner el informe de resultados en las manos de los que han de tomar las decisiones, sino que sigue trabajando con estos en la puesta en práctica de las soluciones propuestas" (Valles. 2003:141).

El planteamiento del problema, es el instrumento clave para adquirir la información adecuada y precisa a nuestra solución práctica. Para la investigación requeriremos el instrumento de la entrevista, realizada a especialistas en maíz transgénico y maíz criollo por medio de un cuestionario, para revalorar los juicios de las ventajas y desventajas de los dos tipos de maíz. Pero además se recurrirá al INEGI para datos más amplios y certeros. También llevaremos a cabo, la compilación de datos cualitativos, con respecto a las propiedades benéficas que ofrece el maíz. Para obtener la resolución de una aplicada y justificable investigación. Y obtener mayor objetividad en el documento.

### Objetivo general

#### Objetivo general

Elaborar una marca con el empleo de símbolos mexicanos, enfocada al consumo del maíz criollo y sus derivados.

### Objetivos específicos

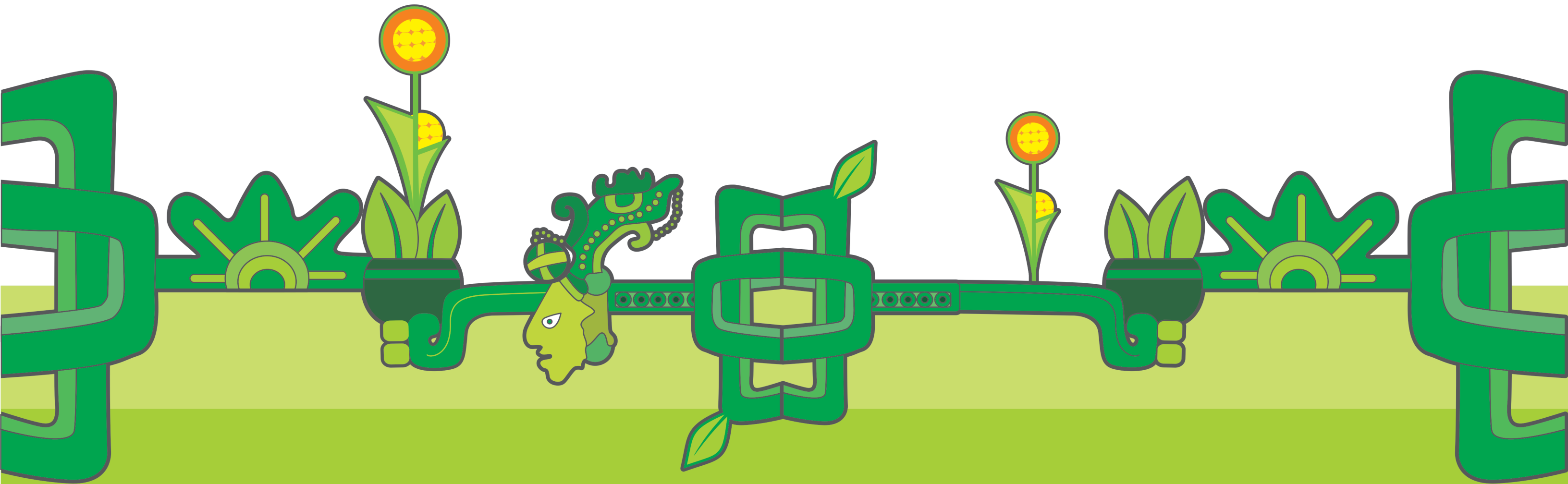
#### Objetivos específicos

- 1.- Investigar las propiedades benéficas del maíz e investigar la historia del maíz mexicano.
- 2.- Buscar información acerca del maíz criollo.
- 3.- Indagar acerca de los transgénicos y el maíz transgénico.
- 4.- Analizar algunas tendencias gráficas mexicanas que puedan representar y apoyar mejor nuestra marca.
- 5.- Identificar el público objetivo de Morelia, Michoacán.
- 6.- Elaborar una marca para fomentar el consumo y la producción del maíz.



## CAPÍTULO I LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MAÍZ

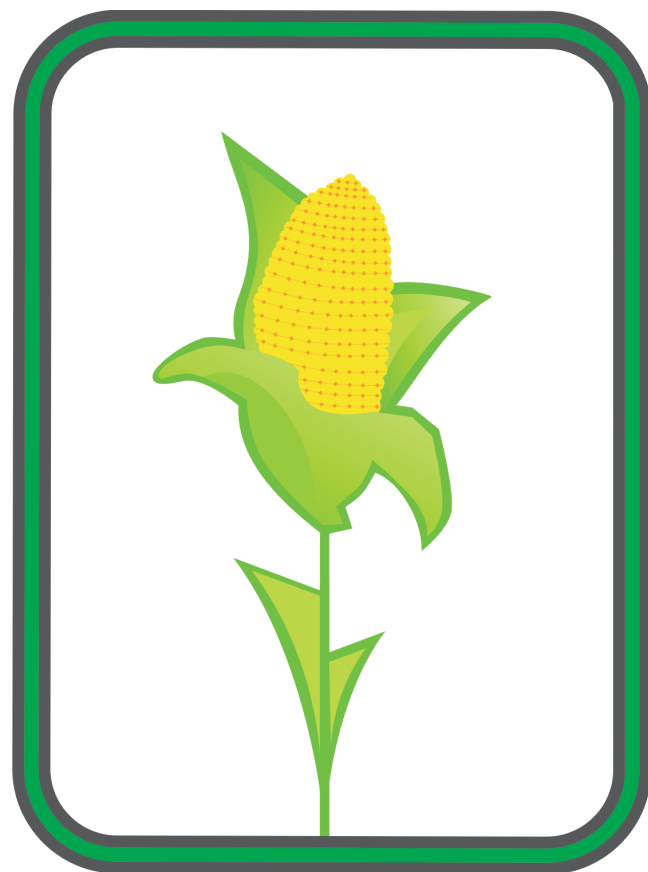
- 1.1 Historia del maíz
- 1.2 Tipos de Maíz
- 1.3 El maíz criollo
- 1.4 ¿Qué es un producto transgénico?
- 1.5 Situación actual del maíz criollo y transgénico en la cultura mexicana
- 1.6 Maíz criollo vs maíz transgénico



## Historia del maíz

## 1.1 Historia del maíz

El maíz es una planta, envuelta en hojas verdes. Se constituye por granos y pelos. Los granos son redondeados, éstos favorecen a la fabricación de alcohol, miel, almidón, aceite, golosinas, palomitas, pozole, uchepos, corundas, tortillas, tamales; en su mayoría es un aporte alimenticio. Además las raíces, el tallo y las hojas se utilizan como abono. Éstos procesos de fabricación han sido un trabajo, en su mayoría basados en tradiciones mexicanas. Por lo que tienen un significado antiguo, sustentado por el tiempo.



Representación vectorial del maíz

La utilización del maíz se remonta a siglos pasados, desde la llegada del hombre a América. Los estudios han demostrado que el hombre precolombino llegó de Asia, por el estrecho de Bering. En este estrecho durante las glaciaciones, la nieve descendía, convirtiéndose en una zona llamada Beringia, la cual conectaba los continentes asiático y americano.

Aunque no se tiene un registro exacto de la época, se ha aproximado entre 40,000 y 75,000 años antes del presente o hace unos 20,000 a 25,000 años. Con este punto de partida comienzan los hombres a asentarse en territorio americano. Y empiezan a nacer distintas sociedades apoyándose de la recolección, la caza, los pescados y la agricultura. Entre la variedad sembrada se encuentran el maíz, el frijol, la calabaza, el jitomate, entre otras semillas.

Pero la planta más importante era el maíz, el único cereal originario del continente. Para un mejor resultado en la cosecha se construyeron sistemas de riego o chinampas, éstas se construían en un pequeño islote artificial con árboles en sus orillas, generando una considerable humedad. Esta evolución en los cultivos representó una influencia sedentaria para sus sociedades, permitiendo la instalación de aldeas y generación de actividades nuevas como el arte, la arquitectura, el gobierno, la religión, la astronomía, entre otras ciencias y prácticas. Dando el preámbulo hacia las culturas prehispánicas.

Linda Manzanilla menciona que el territorio americano se dividió de acuerdo a su constitución climática y de sus suelos, presentando tres zonas:

**Mesoamérica:** Zona con abundantes lluvias y climas oportuno para la agricultura.

**Aridamérica:** Zona escasa de agua, desfavorable para la agricultura.

**Oasisamérica:** Zona propicia para la agricultura ubicada entre aridamérica.



Mapa del territorio americano

Mesoamérica fue la zona de mayor auge, datando desde el 2500 a. C., organizándose en 3 períodos:

**Preclásico:** 2500 a.C a 100 d.C

**Clásico:** 100 a.C a 1000 d.C - siglos I a X d.C

**Posclásico:** 1000 d.C a 1521 d.C. – siglos IV al VII d.C

En éstos tres períodos surgieron las culturas prehispánicas. Éstas culturas en su mayoría se conformaban por rasgos distintivos como lo eran el arte, arquitectura, agricultura, subsistencia, religión, ritos, sacrificios humanos, el juego de pelota y organización social.

Con respecto al maíz, era su principal fuente de subsistencia y era el cereal de mayor importancia en la agricultura; además recurrían al maíz no sólo como sustento alimenticio sino también como asociación religiosa. El maíz posee una acentuada capacidad para producir nuevas variedades, se acopla a medios ambientes distintos, crece en diferentes alturas y en diferentes regiones.

En el período preclásico o también llamado formativo, surgió la cultura Olmeca, ubicada en la parte sur de la Costa del Golfo, la cual comprende la parte central y sur del Estado de Veracruz y la parte oeste del Estado de Tabasco. Con respecto a su subsistencia, esta cultura se favoreció en gran medida por una compleja y dinámica red fluvio-lagunar que consiste en ríos, arroyos, lagunas costeras, pantanos, manglares y lagunas de agua dulce, contribuyendo a la agricultura (Manzanilla, 1994: 300).

Manzanilla menciona que se han encontrado mediante investigaciones, vestigios de la presencia del maíz aproximadamente de 2,250-1,750 a.C. en los alrededores de un asentamiento llamado La

Venta. Posteriormente se encontraron semillas carbonizadas de maíz. Y después se localizaron granos de maíz en compañía de artificios datando entre 1,500 y 1,400 a.C. Pero durante una excavación realizada en otro asentamiento llamado San Lorenzo, se encontró la presencia de manos, metates y tecomates, insinuando la elaboración de tamales. Además en este período nació la primera fase de Teotihuacán. Su ubicación comprendía tierras fértiles y se practicaba la agricultura de temporal y de riego.

Durante el segundo período, el período clásico; las culturas de mayor florecimiento fueron la cultura zapoteca de Monte Albán ubicada en Oaxaca y la zona de la cultura maya del sur y el centro primeramente, consecutivamente la zona norte. Además surgieron diferentes asentamientos todavía en proceso investigativo.

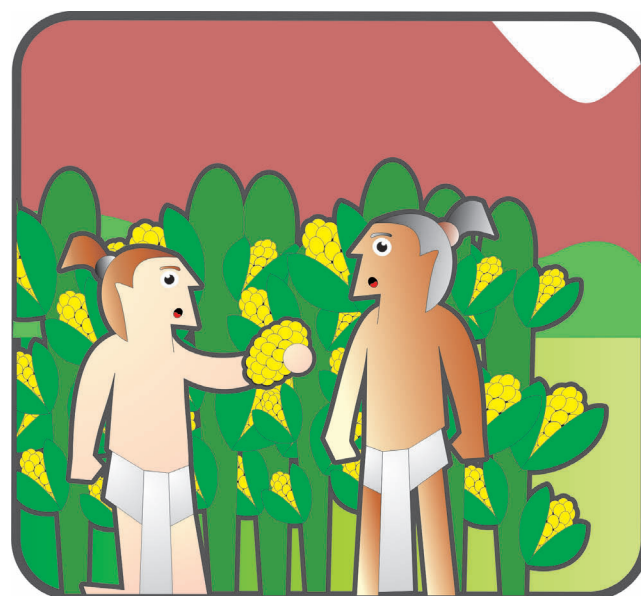
Monte Albán es un centro urbano, el cuál se construyó encima de un cerro, por lo que los habitantes de este centro tuvieron que emplear al aluvión, para valerse del agua para uso doméstico, donde obtenían agua de un pozo y la colocaban a cada planta. Además empezó el riego por canales. Esto contribuyó al cultivo de maíz en gran medida. Ya que no esperaban la temporada de lluvias para sembrar.

En la zona sur y centro, la cultura maya se ubicó en este período, en los actuales Estados de Campeche, Quintana Roo, Chiapas, la península de Yucatán, Guatemala, Belice y el Salvador. Contaron con sistemas de agricultura como el de roza, e intensiva, los campos levantados y las terrazas.

A continuación se muestran ciertas especificaciones del maíz en la cultura maya de acuerdo a:

**Cultígeno:** Maíz  
**Nombre Maya:** Ixim  
**Nombre científico:** Zea mays  
**Parte aprovechada:** Semilla  
**Siembra:** Abril-Mayo  
**Cosecha:** Octubre-Enero

Mientras tanto en la zona norte de la cultura maya. Encontramos las regiones del oriente de Yucatán, el norte de Quintana Roo y el norte de Campeche. En dichas regiones se encontraron econichos artificiales, estos eran terrenos modificados por los mayas para aumentar la producción de cultivos. Los mayas practicaron de manera intensiva la agricultura, entre los cultivos de mayor importancia estaban el maíz como alimento básico y el algodón, manipulado para la elaboración de tejidos.



Representación de los cultivos de maíz en las culturas prehispánicas

Además practicaron los camellones o campos levantados y los canales. En sí, llevaron a cabo prácticas de cultivo similares que en la zona centro y sur.

Asimismo con respecto a su religión, veneraban una deidad creadora de todo cuanto existía, su nombre era Itzamná que significaba "casa de iguanas". Las propiedades de este Dios, se relacionaban con el sol, con la iguana, la tierra, con el número 9 y el maíz.

Entrando al tercer período, el período Posclásico. Surgió la culminación de la cultura maya y el nacimiento de la cultura tolteca, la etapa chichimeca, los mixtecos, los mexicas y los purépechas.

Los mixtecos tenían como base de subsistencia la agricultura. Entre sus cultivos más importantes se aprecia el maíz, frijol, chile, calabaza y aguacate. Pero a diferencia de los pasados períodos, los mixtecos adecuaron lugares para almacenar y preservar sus cultivos. La agricultura mixteca era intensiva, lo que formalizó la base su economía.

Los purépechas también llamados tarascos, se encontraban en el occidente de la actual República Mexicana. En la cuenca de Pátzcuaro, se contaba con tres tasas de consumo anual de maíz por persona (255.5 kg, 238 y 160 kg), se deduce que los purépechas necesitaban importar este cereal, mantener la tasa de consumo de maíz al nivel más bajo, ampliar los campos de cultivo y reducir el tiempo de barbecho; para lograr esas tasas de consumo. Los purépechas con-

sumían el maíz tanto seco, como en tipo atole. Entre las variaciones alimenticias del maíz estaban para su sustento la elaboración de tortillas y del pozole. Los purépechas labraban la tierra para sembrar maíz, frijol y calabaza principalmente. Los suelos eran previamente desmontados o la tierra era irrigada.

Los mexicas, también eran llamados aztecas, por referencia del lugar llamado Aztlán. Esta cultura fue la piedra edificante de México, siendo Tenochtitlán el punto geográfico de la actual ciudad de México.

Las culturas anteriores, fueron las más importantes o destacadas en la cultura mexicana. Después de esta etapa de las culturas prehispánicas, llegó la conquista. Los españoles arribaron suelo mexicano esporádicamente. Intentando llegar a conocer todas las culturas y tratando de conquistarlas.

Cristóbal Colón arribó las islas de las Bahamas o Antillas, descubriendo América; aunque no fue el primero en llegar a México, Grijalva fue el primer navegante que puso pie en tierra mexicana y comenzó las relaciones con los aztecas (Prescott, 2004: 129). Pero no fue sino hasta con Hernán Cortés, la mayor relevancia. Cortés entra en Tenochtitlán en 1519, surge la llamada Noche triste en 1520 y en 1521 Cortés conquista Tenochtitlán.

La asombrosa peculiaridad de labrar la tierra dejó a los españoles impresionados, ya que eso significaba no sólo una tribu, sino un cierto grado de civilización en los



aztecas. La agricultura tenía un mismo desarrollo que las otras artes de la vida social. Y entre los artículos más importantes a sembrar en Tenochtitlán se encontraban el cacao, el plátano, la vainilla, pero el alimento básico era el maíz o grano indio.

Los aztecas eran tan cautelosos en su preparación y tan bien capacitados en sus versátiles usos. Los tallos proporcionaban a los nativos un azúcar, un poco inferior al de caña. Además se impusieron severos castigos contra quienes destruían los bosques o los sembradíos.

Posteriormente las prácticas del territorio mexicano fueron observadas, aprendidas y practicadas por los españoles, y viceversa. La mezcla de culturas llevó a una combinación, que más adelante se consideraría un mestizaje.

En cuestión de la agricultura, el enriquecimiento de cultígenos, frutas y vegetales, se dio en gran intensidad, compartiendo las dos culturas una adquisición que prosiguió con los años y que hasta la fecha se ha considerado una prosperidad alimenticia.

Un gran ejemplo es durante el gobierno de Porfirio Díaz. Gustavo Casasola nos revela que en 1895 la producción total del maíz fue de 32.025,446 hectólitros. Otro cereal, a diferencia de los nativos, era el trigo, traído por los españoles; este cereal proliferó produciendo 60,000 kilogramos de harina. El maíz le ganó en cifras a las otras semillas, reiterando la importancia y la predilección del pueblo mexicano por este cultígeno a pesar de los siglos.



## 1.2 Tipos de Maíz

Antiguamente existía gran diversidad de maíces naturales, de diferentes razas, con diversos colores. Hoy en día existen dos tipos de maíz. El maíz criollo (el maíz híbrido que nace del maíz criollo) y el maíz transgénico. Ya no basta con lo que da la tierra, el ser humano ha recurrido a sentirse creador y perfeccionador de vida, llevando a cabo prácticas genéticas para hacer de los maíces una completa barrera contra siniestros, estos maíces son los transgénicos.

Hernández (2009) nos indica que normalmente la cosecha de maíz se ejecuta de manera manual doblando las cañas de maíz, con el fin de controlar el secado de las mazorcas y evitar que el agua de lluvia traspase hasta el grano. Todo esto se hace en diferentes estaciones del año, dependiendo de la raza del maíz.

Mientras que los siniestros pueden ser cualquier problema climático inesperado como las lluvias, los ciclones, tormentas tropicales, sequías, etcétera. Por ello se ha empezado a utilizar los maíces transgénicos para que sean más resistentes y menos naturales, para que soporten los climas extremos, intensos o fuera de temporada.

Por otra parte se encuentran los maíces criollos. Este maíz, es la planta natural u orgánica, directamente extraída de suelo y sin algún proceso de alteración ge-

### Composición del maíz por cada 100 gr

Propiedades	Maíz Seco	Maíz Fresco
Agua	10,3 gr.	75,9 gr.
Energía	365 kcal	86 kcal
Grasa	4,7 gr	1,18 gr.
Proteína	9,4 gr	3,22 gr.
Hidratos de carbono	74,4 gr	19,02 gr.
Fibra	1 gr	2,7 gr.
Potasio	287 mg.	270 mg.
Fósforo	210 mg.	89 mg.
Hierro	2,7 mg.	0,52 mg.
Sodio	35 mg.	15 mg.
Manganeso	0,48 mg.	0,16 mg.
Magnesio	127 mg.	37 mg.
Calcio	7 mg.	2 mg.
Cinc	2,21 mg.	0,45 mg.
Selenio	15,5 mcg.	0,6 mcg.
Vitamina C	0	6,8 mg.
Vitamina A	469 UI	281 UI
Vitamina B1 (Tiamina)	0,38 mg.	0,20 mg.
Vitamina B2 (Riboflavina)	0,20 mg.	0,06 mg.
Vitamina E	0,78 mg.	0,090 mg.
Niacina	3,62 mg.	1,7 mg.

Tabla de las propiedades del maíz por Camelia Maeir

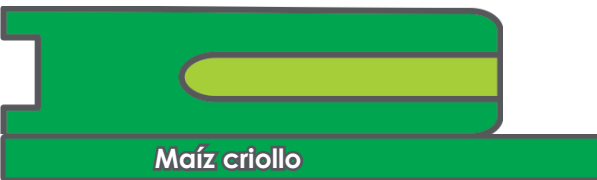


nética. Este maíz criollo tiene siglos de existencia y un gran número de razas. Diferenciándose unas de otras en el tamaño de las plantas y las mazorcas, en el transcurso desde la germinación hasta la floración, en el número de hojas y mazorcas, hasta en el tipo de grano y el color de estos. Además el maíz criollo propicia el nacimiento del maíz híbrido. El maíz híbrido es maíz mejorado genéticamente de una manera natural, que no es transgénico, no es a nivel molecular. Este maíz híbrido compite de manera ganadora sobre el criollo en Michoacán (John Larsen):

Maíz criollo: 40% producción  
Maíz Híbrido: 60% producción

El maíz híbrido es una manera normal de hacer cruces y buscar fuentes genéticas que sean mejores en tolerancia y resistencia contra estrés, enfermedades, plagas, etc. Con diferentes características agronómicas importantes. Pero necesitan acompañarse con uso de químicos, fertilizantes minerales y pesticidas, son plantas que sólo sirven si hay una aplicación de fertilizantes, por que solas no pueden sobrevivir. En contrario las plantas criollas son adaptadas localmente, para crecer de una mejor manera, con mejor rendimiento, sin poner muchos fertilizantes orgánicos o pesticidas.

La importancia del maíz radica en su aporte nutrimental. Camelia Maeir, profesora del Departamento de Biología de la Universidad de Texas, presenta una página web que contiene una tabla que se muestra en la página anterior. El entender la composición de un grano como el maíz, es de suma importancia al momento de la alimentación. Jamie Oliver (2010) comenta que uno de los problemas alimenticios más importantes es la costumbre de no consumir productos naturales, sino que actualmente se consumen agregados y conservantes en los alimentos.



### 1.3 El maíz criollo

El maíz criollo es la semilla madre, es el maíz que no ha sido alterado con químicos ni en laboratorios. Las frutas dan semillas y esas semillas se siembran en la tierra y vuelven a dar vida, eso es el maíz criollo. Mientras que el maíz transgénico no tiene semillas madre, es infértil; él persiste gracias a más alteraciones y producción de los laboratorios.

Además el maíz criollo pertenece a la historia e identidad mexicana, siendo el cultivo de mayor importancia y relevancia histórica para México. En el 2007 mediante el VIII censo agrícola por parte del INEGI. Se registraron los siguientes datos que anteponen la jerarquía del maíz.

Cultivo	Superficie sembrada Ha	Superficie cosechada Ha	Producción (Ton)
Maíz grano	532,965	489,275	1,603,255
Sorgo grano	64,805	62,131	279,517
Frijol	9,082	8,143	6,256
Aguacate	78,020	67,540	780,794
Limón	32,712	31,137	519,597

Datos del VII Censo Agrícola del INEGI

Astier y Barrera nos señalan las principales razas de maíz que hay en el estado de Michoacán, se encuentran las siguientes:

Nombre local	Raza	Ciclo productivo	Características agronómicas	Principales usos
Maíz blanco	purhepecha	Abril-Diciembre	Grande, resiste a bajas temperaturas y sequías	Tortillas, atole, tamales y korundas
Maíz Rojo o pozolero	Purépecha, elotes occidentales	Abril-Diciembre Junio-Diciembre	Mazorca grande, olote delgado, grano ancho, resiste poco al almacenaje	Pozole, elotes, pinole y gorditas
Maíz negro o prieto	Purépecha, elotes occidentales	Junio-Diciembre	Mazorca mediana con olote delgado y grano ancho y ligero.	Atoles, tamal de atole de tamarindo y chapata
Maíz amarillo	Conico	Mayo-Diciembre	Mazorca mediana o pequeña, grano duro y pesado.	Alimento de animales y tortillas
Maíz azul de Aranza	Elotes Conico-Purépecha	Abril-Diciembre	Mazorca pequeña, olote delgado, grano ancho y ligero	Tortillas, elotes, tamales y chapatas

Tabla de las principales razas de maíz por Astier y Barrera



¿Qué es un producto transgénico?

1.4 ¿Qué es un producto transgénico?

Al cambiarle a una plantita su “modus vivendi”, su comportamiento ancestral, los ingenieros han logrado “crear” nuevos productos, que son los alimentos transgénicos (Rius.2008:117)

La ciencia es una actividad basada en responder preguntas con relevante importancia en la sociedad, pero que tiene consecuencias tanto sociales, políticas, económicas y éticas. Muñoz (2004) nos platica que a lo largo del tiempo la ciencia ha avanzado y se han originado tres revoluciones industriales: la primera fue cuando se utilizaron nuevas fuentes de energía, la segunda con las teorías de información y la tercera es la ingeniería genética. La ingeniería genética involucra a los seres vivos, a la manipulación de su composición, es decir, la manipulación de los genes.

El hombre ha manipulado en gran escala todo lo que le rodea, adecuando el entorno a sus necesidades, deseos, placeres y sueños. Pero a diferencia de las dos primeras revoluciones, la ingeniería genética se manipula a sí misma. Toma un riesgo propio, con implicaciones no sólo económicas, sino también éticas. Junto con la revolución genética, surge la “revolución verde”, un modelo para acabar con el hambre, basado en el uso de semillas híbridas. Estas semillas híbridas matan lo vivo, haciendo la ilusión de que producen considerablemente gracias al uso de insecticidas, fungicidas, nematocidas, maquinaria agrícola y agua de rie-

go. Pero como nos comenta Greenpeace en su folleto “las incómodas verdades del maíz transgénico”, el hambre no es un problema de carencia de alimentos, sino es un problema de falta de acceso a la tierra y de mala distribución del alimento. Las semillas transgénicas no están diseñadas para resolver el hambre de los pobres, son para producir mayores ganancias para las corporaciones y sus accionistas (Greenpeace. 2007: 9).

La ingeniería genética toma ciertos genes de minerales, plantas y de animales para realizar nuevos organismos, organismos transgénicos. Los nuevos organismos que se están elaborando en laboratorios y que no existían antes en la naturaleza se les conoce como organismos genéticamente modificados (OGM) o transgénicos (González. 2008:27). La ingeniería genética se desarrolló como una rama de la biología molecular.

La biología molecular apareció en 1938, ésta involucra el estudio de los tres procesos de transmisión hereditaria (duplicación, transcripción y traducción), y el estudio de las tres clases de macromoléculas (ADN, ARN y proteínas). Después se lleva a cabo una recombinación del ADN manipulando de manera directa los genes o segmentos del ADN. Esta manipulación y recombinación se puede llevar a cabo debido a la universalidad del código genético que permite utilizar las enzimas de restricción para que corten una determinada secuencia de ADN de cualquier origen, formando sitios idénticos y complementarios con la finalidad de modificar los organismos (Muñoz. 2004: 11).

¿Quién producirá mañana el alimento de los seres humanos?

Estos organismos genéticamente modificados son dañinos para la naturaleza, para el ser humano y para los animales; pero ¿quién crea estos organismos dañinos? Existen muchas corporaciones transnacionales que operan con semillas transgénicas de maíz como lo son Monsanto, Bayer, Syngenta, Pioneer y Dow Agrosience. Pero aparte de estas corporaciones existen otros gigantes que practican con transgénicos en general, Rius nos señala las 10 principales de esta práctica en dos direcciones (2008):

Tabla de corporaciones que practican con transgénicos

AGROQUÍMICAS	COMPAÑÍAS DE BEBIDAS Y ALIMENTOS
Monsanto	Nestlé
Aventis	Philip Morris
Novartis	Unilever
Zenecca-Astra	ConAgra
DuPont	Cargil
Bayer	PepsiCola
Dow Agro	Coca-Cola
American Home	Diageo-Guinness
BASF	Mars Inc.
Sumimoto	Danone

Robin nos comenta que la empresa Monsanto es la más grande de todas. Es una multinacional estadounidense creada en 1901 en Saint Louis, en el estado de Missouri por Francis Queen. El nombre de la empresa fue inspirado del apellido de la esposa de su fundador, Olga Méndez Monsanto. Actualmente es la primera empresa productora de semillas del planeta y ocupa el 90% de producción de transgénicos en el mundo.



Es una empresa con un pasado turbio y su presente no ha cambiado, ya que lleva a cabo prácticas negativas sobre toxicidad. En el siglo XX fue una de las mayores empresas químicas especialista en plásticos y otras fibras sintéticas.

**“Food, Health and Hope”**  
slogan de Monsanto

La ideología de dicha multinacional promete ser una empresa comprometida con el bienestar social, tanto con las personas como con el medio ambiente. Pero actualmente la mayoría de científicos independientes han desmentido, al decir que dicha empresa no tiene ética profesional. Es una empresa contaminante, controvertida y criminal. Para ocultar esos adjetivos, la empresa a publicado “The Pledge” en traducción al español, la promesa; donde busca acomodar, enlistar o simplemente mostrar un lado inocente y profesional de su empresa.

Robin nombra a The Pledge como una especie de carta ética que Monsanto publica desde el año 2000.

Monsanto practica con diferentes tipos de semillas, una de ellas es el maíz. Entre los maíces transgénicos que ha creado Monsanto, los más controversiales y peligrosos son el Bt MON 863, MON810 y NK603. Greenpeace manifestó su preocupación ambiental mediante un folleto titulado “Las incómodas verdades del maíz transgénico” donde trata ciertos puntos indispensables del conocimiento que debe tener la gente acerca de este tema. Entre algunos puntos habla sobre que los maíces transgénicos provocan infertilidad en los suelos de cultivo, atacan insectos, causan signos de toxicidad

en los órganos internos de las ratas sugiriendo un resultado similar en humanos. En Michoacán la mariposa monarca ha ido muriendo de manera masiva, ya que las larvas resultan dañadas al afectarse el algodoncillo del que se alimentan, con el polen transgénico.



**Isologotipo y slogan de la empresa Monsanto**  
Traducción: Comida-Salud-Esperanza

Pero Rius (2008) dice que no es todo, además de muertes de insectos, están muriendo los pájaros que se alimentan de los insectos que se nutren de transgénicos. Y no es todo aún, además se ha incrementado la preocupación por parte de médicos profesionales, quienes han notado que va en aumento raras enfermedades causadas por la vulnerabilidad de las personas a los antibióticos, debido a la reciente creación de genes resistentes a estos; causando alergias médicamente incontrolables. En sí, los doctores no tienen tratamientos para curar algo en continúa mutación y dispersión.

Además investigaciones científicas han explicado que los cultivos orgánicos se ven contaminados cuando se combinan con los cultivos transgénicos, ya que los transgénicos pueden acabar con las plantas madres, es decir, se perdería la semilla madre del maíz orgánico o criollo

(tradicional), al juntarlo con el maíz transgénico. También nos comenta Greenpeace que estos maíces no brindan beneficios económicos, por el contrario, las semillas transgénicas son entre dos y seis veces más caras que las semillas convencionales.

Por ello los maíces transgénicos son sólo el resultado de un capricho humano para fomentar el poder de unas cuentas mentes y muy pocos bolsillos. Anteponiendo la salud y la alimentación humana por un avance biotecnológico.

Julio Muñoz comenta en base a datos de Clive James, que en la actualidad se cultivan cuatro variedades modificadas genéticamente: la soya, con 63% de la superficie total, el maíz 19%, el algodón 13% y la canola 5% (Muñoz, 2004:220). Proporcionando una idea del porcentaje de los campos cultivados con transgénicos en el mundo.

Con respecto a la alimentación nos comenta Blanca Guerrero que National Geographic estima que actualmente en el mundo el 20% de la población consume el 80% de los recursos naturales del planeta. Hoy en día estos datos pueden ser de indiferencia o de preocupación. La cifra de la población aumenta a un ritmo acelerado día con día, mientras que la producción agrícola es apenas de uno o dos por ciento anual.

Por ello la importancia de una conciencia no sólo ambiental, sino alimenticia, es de sumo valor. La modificación de hábitos alimenticios puede llevar a cabo un

desequilibrio irrecuperable. Las enfermedades no sólo se dan por falta de alimento, sino por carencia de alimento sano.

El alimento sano se puede definir a un nivel lógico, como los alimentos naturales. Por ende, el consumo de alimentos procesados o alterados por la mano humana, será el mayor riesgo para la humanidad.

**Situación actual del maíz**

### 1.5 Situación actual del maíz criollo y transgénico en la cultura mexicana

**“Dominar el mercado de las semillas es la mejor manera de controlar a la población mundial” Vandana Shiva**

La diversidad de las variantes del maíz en México es ampliamente notoria en el campo natural, en ese campo no influido por químicos. Las mazorcas tienden a ser de diferentes colores; tanto amarillas, blancas, rojas, violetas, negras o azules. No sólo amarillas, como se desarrollan los maíces industriales. Estos maíces industriales han entrado a México desgraciadamente por el tratado de libre comercio que tuvo con Estados Unidos de América y Canadá llamado ALENA. Mendoza (2007) nos comenta que con el TLCAN que firmó México, se perdió autosuficiencia y soberanía alimentaria. Dejando libre mercado a la comercialización, industrialización y distribución del maíz, en-

trando empresas multinacionales como: Cargil, Molino Azteca o MASECA y maíz industrializado o MINSA.

Isologotipo de la empresa Maseca



Rius (2008) nos revela que México desde 1996 esta importando maíz transgénico de los Estados Unidos, el cual utiliza MASECA para la elaboración de la masa.

Pero hace casi una década atrás en 1988 se ha experimentado con transgénicos en suelo mexicano. Aproximadamente entre 1994 y 2000, el precio del maíz mexicano descendió un 44%, ya que el maíz transgénico se vende dos veces más barato que el maíz tradicional (Robin, 2008: 364). Pero en México, ¿Por qué es tan importante rescatar el maíz criollo, del maíz transgénico?. México es un país con una amplia variedad tanto de animales, cultura, ecosistemas; pero además es uno de los mayores centros de origen y diversidad de plantas cultivadas del mundo y es una de las regiones que mayor aporte han ofrecido a la agricultura y a la alimentación mundial. México cuenta con múltiples variedades criollas de maíz como el teocintle, el cual es considerado el ancestro del maíz o punto de partida del origen del maíz también llamado *Tripsacum* o *Zea mexicana*

(Lorenzo.1979: 88). Este antiguo maíz se encuentra en Chihuahua, Durango, Jalisco, Nayarit, Colima, Guerrero, Morelos, Estado de México, Guanajuato, Oaxaca y Michoacán. El maíz transgénico es un producto mortífero como ya nos percatamos. Y su consumo se debe evitar. Pero lamentablemente Marie Robin nos comenta que en el Estado de Oaxaca desde el 2001, el maíz criollo o tradicional ya está contaminado. Sus maíces nativos confirman la presencia de transgenes y pone en riesgo la diversidad genética del grano. En 2004, los partidos políticos de México, el PRI y el PAN, acordaron para aprobar "La Ley de Bioseguridad de los Organismos Genéticamente Modificados (OGM)", su redacción se basa en intereses e ignorancia ética. Protegiendo a las corporaciones trasnacionales y dejando en ellas la seguridad alimentaria de México. Abandona a los campesinos mexicanos y ataca el maíz criollo. María Colín, asesora legal de la campaña de ingeniería genética de Greenpeace, comentó acerca de esta ley:

**“Es un cheque en blanco para que liberen transgénicos a todas las escalas en nuestro país, incluyendo maíz, grano del que somos centro de origen y diversidad” (Greenpeace. 2004).**

Aunque socialmente México protestó, los legisladores decidieron promover los transgénicos. Y actualmente Eduardo Ruiz (2009), corresponsal de La Voz de Michoacán escribió sobre la polémica de la aprobación del cultivo de transgénicos en el Estado de Michoacán. Menciona que la federación autorizó 2 siembras experimentales. El gobierno de Michoacán no quiere impulsar este maíz y la conciencia se debe intensificar para una mejor alimentación y cuidado

del medio ambiente. Los productores de maíz criollo de Michoacán cuentan con 40 variedades de maíz. Dichas variedades deben ser alejadas de los cultivos de transgénicos para evitar que mueran las semillas madres. Pero además de estos dos Estados la introducción de transgénicos se ha dado en los últimos cinco años en Veracruz, Sinaloa, Tamaulipas, Chihuahua y el Distrito Federal, estados mencionados en el artículo de Eduardo Ruiz. Realmente no es una cuestión sólo monetaria. Es una cuestión de vida y es una situación caótica, que acabará en una tragedia mundial. La polinización de

las abejas puede extender la contaminación a las parcelas de maíz, volatizando el veneno transgénico. La utilización de maíz transgénico es una completa falacia. Y la continua ambición o empeño de competitividad hacen a esta idea, abono ideológico para cultivar en las cabezas de los consumidores y productores de maíz. El objetivo no es tener mejores campos, sino vender más en poco tiempo. El ser humano es un ser intolerante. La humildad de saber esperar se ha olvidado por la incesante cultura de la rapidez. Ya no hace falta la constancia, ni la espera, si se puede tener todo en el primer intento y con el menor esfuerzo. Pero además la manipulación de ciertos líderes hacen vulnerable las estructuras sociales.

### Maíz criollo vs maíz transgénico

#### 1.6 Maíz criollo vs maíz transgénico

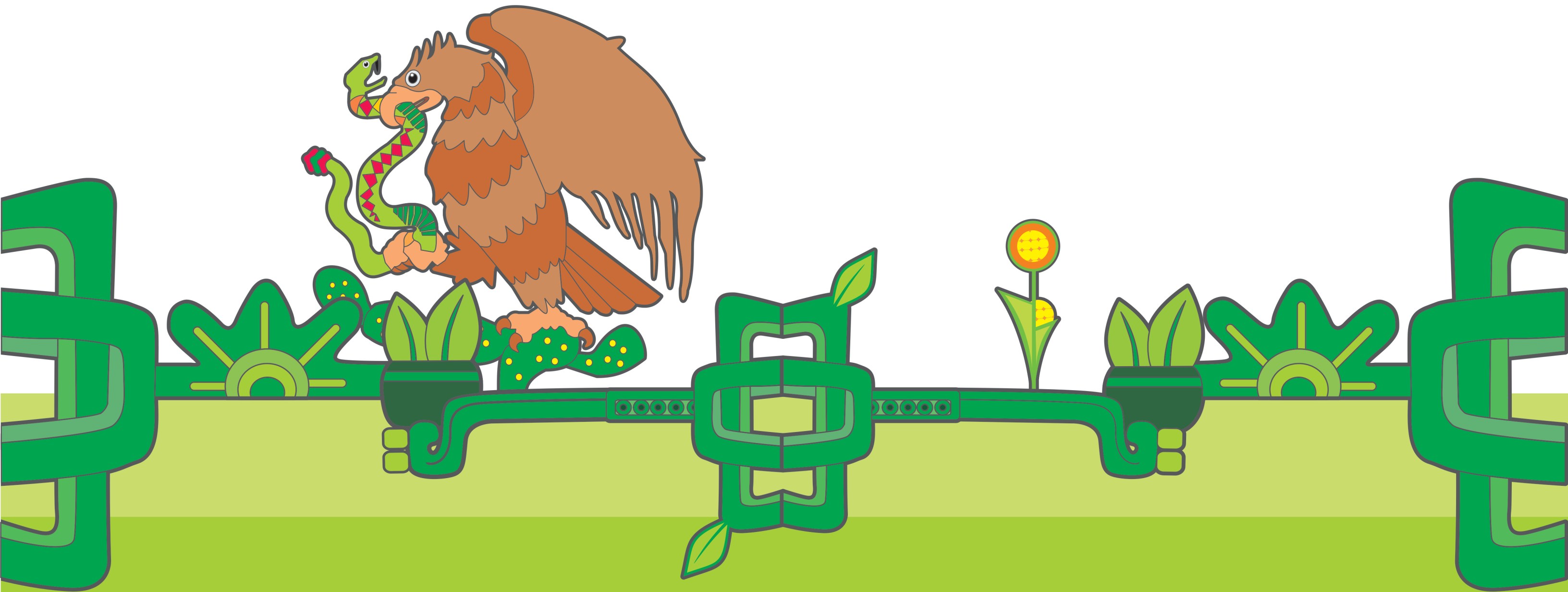
Tabla maíz criollo vs maíz transgénico (resumen de la información del capítulo 1)

MAÍZ CRIOLLO	VS	MAÍZ TRANSGÉNICO
Semilla madre		No tiene semilla madre
Identidad mexicana alimentaria		Maíz alterado con químicos en laboratorios
Propiedades benéficas		Es infértil
El único cereal originario de América		Deja los suelos infértiles
Capacidad para producir nuevas variedades		Ataca los maíces criollos
Se acopla a medios ambientes distintos		Semillas híbridas
Crece en diferentes alturas y regiones		Su sabor es desfavorable
Inspiración de las culturas prehispánicas		Pone en riesgo la diversidad genética del grano criollo
Maíces de diferentes colores		Maíz más costoso



## CAPÍTULO II EI DISEÑO GRÁFICO MEXICANO Y LA MARCA

- 2.1 Identidad corporativa e imagen corporativa
- 2.2 ¿Qué es una marca?
- 2.3 Tipos de marcas
- 2.4 Proceso para crear una marca
- 2.5 ¿Qué se considera como diseño mexicano?
- 2.6 Elementos gráficos de identidad en México



## Identidad e imagen corporativa

### 2.1 Identidad corporativa e imagen corporativa

La cultura de la marca es todo lo que envuelve a la marca, y tenemos por otro lado la cultura corporativa, la cuál cuida las relaciones de la compañía con otros organismos como agencias gubernamentales, accionistas, medios, entre otros. En resumen la cultura de la marca es lo que es la marca y la cultura corporativa es la apreciación de la gente hacia la relación de la compañía principal y la marca. Conway Lloyd (1999) nos dice en su libro Logos, que "el éxito de una marca o de una cultura corporativa puede considerarse según el grado de identificación entre la compañía y el consumidor" (Lloyd.1999:99).

Pero ¿cómo se logra esa identificación? Y aparte que esa identidad sea buena. En primera instancia se necesita que la marca se supervise y se fomente. Creándose dos elementos básicos de la cultura de la marca: la imagen corporativa y la identidad corporativa.

Por un lado esta la imagen corporativa, que es esa apreciación social que la gente percibe de la empresa. Dado a que las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones y no en la realidad, se puede definir a la percepción como un proceso que lleva a cabo la gente, donde selecciona, organiza e interpreta los estímulos para establecerse una imagen significativa del mundo. Una imagen significativa, a esto nos lleva

el significado de Norberto Chaves sobre imagen corporativa la cual es la "redacción de los mensajes de identidad de una institución orientada a inducir una determinada imagen pública de la misma" (Chaves.1999:35). Esta definición nos lleva al segundo término, identidad corporativa.

La identidad corporativa es la declaración visual de una compañía y su marca o marcas. Conway Lloyd (1999) nos comenta que la identidad corporativa es esa comunicación visual desde el ámbito interno como externo de la compañía, en donde intervienen todo los sectores humanos, desde los accionistas y empleados hasta los proveedores y los clientes. Así como todos los elementos gráficos de apoyo visual como el logotipo, la tipografía, los colores; pero también todos los apoyos mercadotécnicos como la publicidad, promoción y servicios que coloquen a la marca en el reconocimiento del mercado.

Chaves (1999) plantea que la identidad corporativa es la realidad institucional y la imagen corporativa es la comunicación institucional. Pero además la identidad es ese diseño de objetos y la imagen opera sobre los discursos al público. Es decir, tanto la imagen apoya a la identidad y viceversa, una no coexiste sin la otra en un ambiente integral. Por ello identidad e imagen, comparten algunos elementos gráficos que hacen de estas herramientas un sistema semántico.

Van Riel (2001) nos dice que la imagen corporativa es el retrato de la empresa, el conjunto de significados por los que un objeto es conocido y determina la buena o mala reputación de la empresa; ade-

más describe a la identidad corporativa como la suma total de todas las formas de expresión de una empresa por medio de su comportamiento, comunicación y simbolismo.

Por otro lado Joan Costa (1994) incide en el simbolismo de Van Riel y empieza a determinar a la identidad corporativa, con la utilización de un símbolo. Y que la identidad corporativa no sólo marca los productos o firma los mensajes de la marca. Sino que desarrolla visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa a través de ideas y técnicas en un contexto comunicacional complejo.

Lloyd y Costa concuerdan en un punto similar, lo visual. El proceso gráfico de las ideas desencadena una serie de bocetos, una etapa de bocetaje que debe cumplir con una simple cuestión, plasmar las ideas en forma gráfica sobre algún soporte. Entonces, ¿cuál es el proceso al momento de diseñar imagen e identidad corporativa?. Costa nos puntualiza dos procesos; uno el proceso del diseñador y otro la estructura de un manual corporativo.

El diseñador debe planificar y organizar, crear un programa y por último interpretar la identidad de la organización para descubrir y visualizar simbólicamente la personalidad institucional. No sólo debe hacer caso a su sensibilidad e intuición, sino también utilizar la objetividad y el análisis. En sí, combinar la creatividad con la lógica. Mientras que el manual corporativo debe recabar la información que nece-

site, designar equipos, analizar y acomodar la información obtenida, para redactar el manual y luego aplicarle diseño. El manual toma los puntos del proceso del diseñador para colocarlos en su estructura, como apreciamos a continuación en los siguientes esquemas descriptores.



#### Proceso de un manual corporativo y proceso de un diseñador gráfico

Al tener en cuenta estos pasos anteriores, debemos entender lo que la identidad y la imagen es capaz de hacer, así como sus herramientas. Pero en primera definición, entender que la identidad corporativa es una aprobación psicológica que se mezcla con la experiencia, con el reconocimiento y la memorización; dando como resultado la imagen corporativa. Entonces, como hacer que ese

sistema tan complejo del cerebro, llegué a nuestro público y a nuestros clientes. Y que además nosotros, podamos representarlo. Costa nos da una respuesta, al momento de diseñar una identidad corporativa u otro tipo de identidad. Debemos ubicar los signos que la designan que hacen a esa marca, a la persona o al objeto lo que es; luego buscar los símbolos que mejor la representen en comparación con su entorno.

Mientras que Chaves (1999) nos da su respuesta, planteando signos identificadores básicos como, el nombre, los logotipos y los imagotipos.

Se debe tener en cuenta que la identidad e imagen corporativa que se vaya a crear estará en los sentidos de la audiencia en general, tanto de los clientes, usuarios, empleados, públicos pasivos, públicos activos, públicos semillas, en conclusión público en general.

Ahora bien, ¿qué estructuras, herramientas o elementos debemos considerar al momento de hacer un manual de identidad corporativa?

Mono (2006) en su libro de identidad corporativa, nos plantea que las herramientas que utilizemos se aplicarán al tipo de marca, público y cliente que tengamos, así como de las características de la empresa o compañía; ya que no es igual por ejemplo una identidad para la MAZDA que para LEVI'S. Pero la estructura del manual debe ser similar, con enfoques a corto, largo y mediano plazo, así como con una mentalidad de posicionamiento. Mono y Costa conciertan en una estructura universal para la elaboración de un manual de identidad e imagen cor-



Logotipos de las marcas Levi's y MAZDA

porativa. En la página anterior se muestra como se relacionan los puntos acuerdos de estos dos autores, para esquematizar aspectos a considerar cuando se realiza un manual.

Ahora describamos algunos de los aspectos de esta estructura universal. Entre los puntos del diseño gráfico de esta estructura encontramos el logotipo, la tipografía, el color, la maquetación y el diseño corporativo.

Lloyd nos dice que el logotipo es la marca distintiva de una compañía, producto o servicio, el cual puede ser tipográfico, figurativo, abstracto o combinado. Y se encuentra tanto bidimensional, tridimensional, monocromático o en color. Por otro lado Abelardo Rodríguez concordando con Lloyd expresa que logotipo es la palabra que, por su diseño característico y empleo repetido en sus anuncios de toda clase, impresos, promociones, etc., sirve para identificar a la empresa o el servicio a que corresponde (Rodríguez. 2008:182).

## Presentación

### Introducción

- Objetivos del programa, enfoque, competencia, arquitectura de la marca
- Vocabulario, contexto, influencias
- Los signos de identidad, logotipo, símbolo, variaciones del logotipo y símbolo
- Círculo cromático y su utilización
- La estructura visual de la identidad, tratamiento de imágenes
- Tipografía corporativa y normas tipográficas
- Elementos gráficos, conceptos de diseño y sistema modular de diseño
- Formatos, compaginación y maquetación
- Aplicaciones de la marca a diversos soportes y lenguaje de la marca
- Impresos alta dirección e impresos comerciales y administrativos
- Publicaciones institucionales
- Aplicación de la mercadotecnia y sus herramientas, en los mass media
- Anuncios, carteles, folletos, catálogos, posters
- Envases, etiquetas, embalajes, packaging, displays, MUPI
- Material punto de venta, de exposiciones y de promoción.
- Señalética
- Mantenimiento de la marca, página web, métodos digitales

REDISEÑO

Norberto Chaves (2003) designa nueve tipos de logotipos desde el manejo tipográfico hasta la elaboración de formas abstractas:

**Logotipo tipográfico estándar:** es el nombre de la empresa con el uso de una familia tipográfica preexistente.

**Logotipo tipográfico retocado:** es el nombre de la empresa con el uso de una familia tipográfica preexistente, pero con variaciones en el diseño de sus caracteres.

**Logotipo tipográfico exclusivo:** uso de una fuente tipográfica nueva, y especializada para el manejo propio de una empresa.

**Logotipo tipográfico iconizado:** emplea una ligera variación, como el reemplazo de alguna letra por algún icono o símbolo.

**Logotipo singular:** sin el empleo de algún alfabeto estándar y con definidas variaciones tipográficas.

**Logotipo con accesorio estable:** elemento adicional para lograr mayor identificación del logotipo. Ejemplo: Zippo



Logotipo de la marca zippo

**Símbolos icónicos:** pictograma diseñado especialmente para representar a la empresa, tomando referencias reales o imaginarias. Ejemplo: Apple y Nike.



**Símbolos abstractos:** representan conceptos complejos con diferentes formas y variaciones.

**Símbolos alfabéticos:** caracteres o iniciales que pasan a ser pictogramas para su rápida lectura visual. Ejemplo: HSBC y BMW.



Según Abelardo Rodríguez (2008) el logotipo necesita ciertas características o puede utilizarlas según convenga su creación y aplicación.

Un logotipo puede tener volumen, contraste, equilibrio, inestabilidad, simetría, asimetría, regularidad, irregularidad, simplicidad, complejidad, unidad, fragmentación, economía, saturación, espontaneidad, actividad, predictibilidad, audacia, coherencia entre muchas otras características. Pero lo que realmente importa es su legibilidad, su funcionalidad y su pregnancia en el público. Que realmente nuestro público decodifique o interprete el logotipo como queremos que lo lea, lo sienta y lo reconozca.

Como Lloyd nos comentó anteriormente, el logo puede ser monocromático o de color. El color juega un papel de gran valor hacia la marca. Ya que el color que ocupemos puede hacer la diferencia entre mi marca y la de mi competencia.

El color aplicado a la identidad corporativa añade variedad, sensación, diferentes dimensiones; además provoca reacciones psicológicas y emocionales. Y es una herramienta infinita, ya que existen millones y millones de combinaciones diferentes de color. Existen los colores primarios, secundarios y terciarios. Cada color está asociado con algo, ya sea un estado de ánimo, un objeto, una fruta, una temporada del año, una personalidad, etc.

David Dabner (2008) puntualiza tres formas significativas del color: tono, luminosidad y saturación. Un tono es el color puro

y tiene diferentes gradaciones, desde claro a oscuro, esto se llama luminosidad. Y cuando un tono varía su intensidad total a baja, se le nombra saturación. Del mismo modo la tipografía contiene color, y es un recurso de alta importancia visual en el logotipo. Ya que es la asociación fonética de la marca o simplemente la tipografía base de la marca. La tipografía es un sistema antiguo que viene desde la invención de la escritura como tal y la escritura cuneiforme.

Philip B. Megs (2000) revela que los primeros artesanos sumerios mezclaron la escritura con imágenes, empezando a nacer el logotipo. Y la escritura permitió que se pudiera estabilizar la sociedad, sus reglas y sus leyes. Con este peso histórico, la tipografía acentúa mayor importancia dentro de los sistemas de comunicación, economía y comercialización. Entonces en la identidad corporativa la tipografía resalta la imagen de la marca, le da estilo y personalidad.

Al igual que el color hay un sinnúmero de posibilidades a utilizar, esto gracias a la estructura del tipo o de la letra. Los tipos se conforman de diferentes variantes como el asta, el ojo, la barra, etc. Así como de diferentes familias tipográficas. Por ello el conocimiento previo de la tipografía hará a una identidad corporativa coherente, profesional y comprensible.

Cuando ya se determina el logotipo, la tipografía y los colores de la marca. Lo que sigue es su aplicación en formatos impresos. La impresión en un sustrato y la proyección digital, son temas comple-



tamente alejados. La proyección digital es más cercana al ordenador, mientras que la impresión requiere una enseñanza y conocimiento previo. Aquí entra la maquetación, la cual se compone de diferentes aspectos. Dabner (2008) indica los aspectos editoriales, de ventas y comercialización hasta los de producción y diseño. Se debe tomar en cuenta los costos, el contenido, el formato, los pliegues, la encuadernación y la retícula.

Entonces cual es la diferencia entre imagen e identidad corporativa, o cual es su relación. Chaves nos detalla un cuadro, con sus principales características.

En sí, el diseño corporativo abarca todos los puntos antes mencionados, extraídos de la estructura universal de un manual de identidad corporativa de Costa y Mono. Cada punto es indispensable, pero hay puntos más profundos y complejos, como sencillos y vitales.

Entonces cuando una marca ya cuenta con su identidad e imagen corporativa se dice que ya alcanzó un alto grado de diferenciación e identidad entre el mercado.

Pero actualmente hay otro fenómeno entre las marcas: la imagen global. Joan Costa la define de esta manera: La imagen global es el resultado de una política integrada y de una gestión eficaz de todos los procedimientos, los medios y oportunidades de comunicación por el diseño.

La evolución humana nos conlleva a continuas transformaciones, desarrollos y revoluciones; la marca sólo se acopla a los nuevos retos de mercado.

Ya definimos todos los fragmentos que envuelven, distribuyen, organizan y constituyen a una marca como tal. Ahora definamos lo que es marca.

IMAGEN	IDENTIDAD
Imagen subjetiva	Imagen objeto
Representación psíquica	Recursos de comunicación
Registro sensible	Integral
Registro visual	Recursos materiales de comunicación
Lectura gráfica	Recursos visuales
	Recursos gráficos

Cuadro diferencial de imagen e identidad (Chaves)



¿Qué es una marca?

## 2.2 ¿Qué es una marca?

¿Qué es la cultura?, según el diccionario básico de la Lengua Española cultura es el conjunto de conocimientos adquiridos. Así como el conjunto de estructuras sociales y religiosas que caracteriza una sociedad. (Larousse.1999:153). Por otro lado el diccionario Porrúa de la Lengua Española dice que cultura es la acción y efecto de cultivar el cuerpo y el espíritu, además converge con Larousse diciendo que la cultura es el conjunto de conocimientos necesarios en cualquier persona ilustrada. (Raluy. 2002: 224).

Tomando el punto de Porrúa con respecto a que cultura es la acción de cultivar, podemos combinarlo con la conclusión del artículo "el consumo como cultura" de Hellman, él concluye que cultura, es la memoria de la sociedad, el recuerdo y el olvido. Vinculándose con la cultura de la marca, se puede decir que esta cultura es el desarrollo y gestión de la marca, la memoria o historia de la marca, el ciclo de vida de la marca y sus soluciones actuales. Entonces alguien debe hacer la marca y sus aplicaciones visuales.

El diseño gráfico es una práctica visual que se ha llevado a cabo desde principios del siglo XX. Con la elaboración de alfabetos basados en tipografía novedosa y única. Los diseñadores no contaban

con un acervo predeterminado en un ordenador como hoy en día, sino que llevaban a cabo diseños propios desde las retículas. Con la segunda Guerra Mundial, los diseñadores realizaron propaganda, carteles y diseños de información.

Alice Twemlow (2007) comenta que el diseño gráfico sirve para comunicar con todo tipo de público. Pero el mensaje debe ser una representación codificada de un usuario. Como nos plantea Joan Costa en un esquema de comunicación aplicado al diseñador gráfico.



Esquema de comunicación

El diseñador gráfico no debe olvidarse que el es un mediador del mensaje, y al momento de olvidarse de su público y diseñar para sí mismo se pierde la veracidad y la funcionalidad de su diseño. El diseño gráfico busca solucionar problemas ajenos de manera personal. Pero entonces ¿qué es el diseño gráfico?. El diseño gráfico es una herramienta de comunicación que se estructura de manera multidisciplinaria con otras prácticas, técnicas y ciencias. Dicha herramienta investiga cómo resolver problemas, a tra-



vés de resoluciones auditivas y visuales. Pero además busca la resolución de los otros sentidos para conseguir un determinado propósito a través de la comunicación. Además el diseño gráfico debe entenderse no sólo como una herramienta, sino también como un negocio, como nos dice Goldfarb, el diseño es un negocio que esta en constante transición y lo que hoy parece algo creativo, el día de mañana será algo obsoleto. Las corrientes tecnológicas son una parte de considerable influencia para el diseño gráfico, tanto el internet, los móviles, las agendas electrónicas, entre muchos adelantos más. En simples palabras de Roz Goldfarb "todo lo que llevamos, tocamos, leemos en medios tradicionales o interactivos, todo en lo que nos subimos y donde vivimos ha sido creado por un diseñador" (Goldfarb. 2004:12).

Ahora bien, ¿quién es el diseñador gráfico?. No es un adivino, ni un mago. Es una persona con capacidad de asombro, con actitud abierta y con facultades artísticas. Pero no es un artista, un artista realiza los trabajos para si mismo, como una autoexpresión, mientras que el diseñador gráfico lleva a cabo proyectos para un público objetivo y su trabajo tiene una intencionalidad y un contexto.

Pero lo más importante, el diseñador gráfico es un profesional estratega, con bases éticas precisas hacia la sociedad. En simples palabras el diseñador propone hacer lo mismo pero con diferente color, con diferente perspectiva, con diferente acomodo, salir de la rutina, para entrar en un mundo con armonía, con elegancia, con simetría, con dinamismo, con diseño. La sociedad necesita diseñadores que realicen propuestas gráficas para

un equilibrio global. El equilibrio de una composición gráfica debe acomodar los elementos de cierta manera para lograr un correcto mensaje, de igual manera la composición de las necesidades actuales buscan la elección de decisiones aptas para las nuevas corrientes, para los nuevos fenómenos, para la vida actual.

La vida actual, se encuentra en un mundo globalizado lleno de marcas. El trabajo del diseñador es hacer a esas marcas, únicas y novedosas. El diseñador es el encargado de realizar toda la esencia de la marca desde logotipos, colores, nombre, forma de los envoltorios, eslóganes, tipografías, la imagen e identidad corporativa, así como también revestir la marca. Pero la marca no sólo es un fenómeno actual.

Antiguamente la marca se utilizó para el reconocimiento de los objetos, para su identificación o como nos comenta Joan Costa, como marcaje; remontándose al siglo V antes de Cristo con los artesanos y los mercaderes, quienes marcaban sus producciones.

Asimismo la marca era significado de control, calidad y de intercambio. Esto conllevó al nacimiento de las marcas comerciales. Primeramente se utilizaban como señal de autenticidad en forma de estampilla. Después la marca empezó a ser no sólo algo tangible sino llevaba un sentido intrínseco, la garantía y el origen. Consecutivamente se apoyaron con otras señales, las señales eran auditivas como la trompeta del repartidor de café.

En sí las personas buscaban con las marcas tener una señal con respecto a algo.

Llamar la atención o simplemente designar o distinguir un servicio de otro. También utilizaban en las fachadas de las casas ciertas señales de identificación para los negocios. Y aunque tanto las aplicaciones auditivas, como las fachadas no son meramente marca; se han vuelto un apoyo visual para la misma.

Pero todas estas actividades no eran consideradas marca como significado tal. Thomas Russell nos relata que hasta mediados de la década de 1880 todavía no existían las marcas y había poco control de calidad por parte de los fabricantes, hasta que éstos decidieron diferenciar sus productos, darles un nombre, obtener la patente y utilizar la publicidad. Naciendo las primeras marcas como:

**Levi's 1873**  
**Budweiser 1876**  
**Ivory 1879**  
**Coca-Cola 1886**  
**Sopa Campbell 1893**  
**Chocolate Hershey's 1900**

(Russell.2005:86)

Entonces, ¿qué es la marca?. Como ya comentamos la marca se relaciona con ese marcaje de la vida diaria. Se marcan objetos, cosas, animales e incluso personas. Mencionando los nombres propios como marca, los tatuajes, las huellas dactilares y hasta las firmas. Al y Laura Ries (2000) subrayan esa importancia mencionando que, cualquier nombre propio es una marca y uno mismo es una marca. "Y si se quiere tener éxito en la vida, hay que considerarse una marca" (Ries.2000;8). La marca se puede dividir en tres diferentes sentidos: sentido gráfico, sentido económico y sentido jurídico.

Joan Costa (1994) nos explica estos tres diferentes sentidos. Entonces marcar en un sentido más gráfico es cuando se imprime o se transfiere una señal sobre un soporte causado ya sea por el contacto, incisión o presión sobre él. Ya comentado en el sentido gráfico que se puede entender por marca, ahora en un sentido económico, la marca es ese símbolo que se aplica por una cierta empresa para ser diferente a las demás empresas. Si la marca necesita un soporte, en este sentido económico, su soporte es el producto natural o artificial. Se imprime sobre éste un rasgo distintivo, una figura, una sigla o



Lata de Coca-Cola





pictogramas que identifiquen a la marca ante el público.

Y en el sentido jurídico la marca es señal de garantía como era antiguamente. Significa protección legal. Confiere descanso creativo contra los plagios y falsificaciones. Este punto es de tranquilidad hacia el diseñador, pero además el diseñador gráfico se encuentra con la tradición gráfica de las marcas basadas en las formas y en los elementos geométricos básicos como el círculo y el cuadrado. Siguiendo con el trabajo de Joan Costa, él menciona que en el siglo XX después de la imprenta, el transporte y la distribución, iniciaron las sociedades de consumo. Trajendo consigo mayores representaciones de la marca hechas por los diseñadores gráficos. Como eran la publicidad impresa, los folletos y los carteles. Luego llegó la radio y el cine. Posteriormente la televisión, naciendo la civilización de la imagen y con ella, un gran auge para el diseño gráfico, por la esencia visual que traía consigo.

La marca es un sistema que abarca el estadio de sensación y de percepción; la integración, la acumulación y la impregnación en la memoria y el estadio de la influencia psicológica y del determinismo de los actos de comportamiento (Stanton. 1998: 256).

Por otro lado el significado de la marca que nos comenta Mono haciendo mención y complementación del trabajo del autor Per Mollerup creador del libro Marks of Excellence. En combinación Mono y Per Mollerup se asemejan con las pasadas definiciones de marca que ya comentamos, porque dicen que la marca designa el productor y producto, así como una distinción entre marcas

de productos independientes y marcas corporativas. Russell completa ese significado señalando que el producto no es la marca, ya que la marca se crea y permanece; mientras que el producto se fabrica y esta en constante cambio. Entonces la marca no es un objeto o una entidad física y tangible, como podría parecer, sino es algo intangible y hasta algo mental, "los productos se hacen en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente" como comenta Landor's Walter Landor (Rusell.2005.86).

En si la marca compite en el mundo de los negocios, como un factor de posicionamiento en las mentes del consumidor y los clientes. La marca esta pendiente de las nuevas tendencias y la cultura actual. Vende e impone objetos, ideas y hasta personas. Todo este proceso de reconocimiento se basa en un nombre, un slogan, formas, colores, en sí, se basa en un diseño estratégico.

El posicionamiento de la marca en el mundo actual es muy difícil "toda empresa sueña con tener una marca que los consumidores de todo el mundo adoren; una marca que rompa las barreras de más de 230 idiomas, innumerables culturas, diferentes razas, religiones y tipos de gobierno; una marca que no tenga obstáculos aún cuando la propia empresa o sus productos se encuentren bajo presión por parte del gobierno, los medios de comunicación y los grupos de defensa de los derechos de los consumidores (Delano.2003:xiii). Esta idea queda reforzada con la continua lucha entre marcas y la importancia de estar en la mente del consumidor. Actualmente la marca ya no solo es personal, ya no solo es un reflejo de una identidad tímida o

un intento de diferenciación. Sino es una herramienta masiva y agresiva, apoyada con los medios de comunicación que día a día evolucionan a un ritmo acelerado. Así como también gracias a la intensidad de proyección de las mismas marcas. Los temas sociales de novedad son el cuidado de la ecología, la superficialidad, la generación Next de Roemer (Roemer.2007) y el consumismo. En este entorno de banalidad, la marca aparece como un monstruo destructor, pero en realidad puede ser un artífice social, proponiendo una ideología sustentable. Ideas que acerquen más al ser humano con la naturaleza, con su naturaleza; y lo alejen del concepto mecanizado. Provocando que la creación de una marca sea el preámbulo de un cambio ideológico y una alimentación sana, como lo es el propósito de este documento. Entonces, ya analizamos que la marca data

**"Una marca es una marca"**  
Ries parafraseando a Gertrude Stein

de tiempos antiguos, apareciendo con la necesidad del ser humano de crear cualquier símbolo y llegar hasta la elaboración de una identidad o una esencia tanto personal o material. La marca es todo nombre, vocablo, palabra, símbolo o gráfico que identifique, reconozca, describa y distinga a un producto o servicio de otro en el ámbito de los mercados, ante los consumidores o delante de un público meta. En conclusión la marca se puede definir como el prelude de la identidad, en diseño gráfico la identidad corporativa. Para entender mejor que es la marca, así como otros significados derivados de esta, a continuación mostramos un cuadro conceptual extraído de la información del libro "Marketing" de Charles Lamb:

MARCA: Nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifiquen los productos de un vendedor y los diferencie de los otros.						
Nombre de marca	Emblema	Valor de la marca	Marca global	Lealtad a la marca	Empaque	Etiquetas
Parte de una marca expresada mediante letras, palabras y números hablados.	Elementos que no se expresan verbalmente, sino en gráficos.	Valor del nombre y marcas de la compañía.	Marca en la que al menos el 20% del producto se vende fuera de su país o región de origen.	Preferencia notable y continua de una marca sobre las demás.	Protege, contiene y promueve al producto.	Tiene dos tipos: la etiqueta persuasiva se concentra en un tema promocional y la etiqueta informativa ayuda a tomar decisiones al consumidor.

Cuadro conceptual de la Marca por Charles Lamb



Tipos de marcas

2.3 Tipos de marcas

La marca, como ya prestamos atención tiene un campo amplio en el mundo de los negocios y de la comunicación. Esa comunicación se da entre los consumidores y el fabricante del producto o prestador de un servicio. A propósito de este punto hay conceptos de suma importancia como lo son el producto y el servicio.

Kotler (2007) en su libro Marketing versión Latinoamérica coincide con Charles Lamb en la definición de marca que mencionamos anteriormente. Pero además Kotler nos indica que el "producto" es cualquier cosa que satisfaga un deseo o una necesidad de un mercado buscando su adquisición, uso, consumo o sólo atención del mismo. Y por otro lado define "servicios" como cualquier actividad o beneficio intangible de una parte a otra sin propiedad de algo.

Del mismo modo Lamb y Kotler concuerdan que hay una clasificación o tipos de productos y servicios. Los cuales se muestran en seguida:

**Producto de consumo:** consumo personal.

**Producto de conveniencia:** adquisición rápida, mínimo esfuerzo de comparación.

**Productos de comparación:** comparación en calidad, precio y estilo.

**Producto de especialidad:** características únicas y esfuerzo de compra especial.

**Producto no buscado:** desconocido, no se busca de manera activa.

**Producto unitario:** versión específica.

**Producto genérico:** sin marca.

**Línea de productos:** artículos relacionados entre sí.

**Mezcla de productos:** todos los productos que vende una empresa.

**Modificación del producto:** cambio o cambios en el producto.

**Extensión de la línea de productos:** productos adicionales a una línea ya existente.

De igual manera existe una clasificación de marcas y Lamb nos sugiere 8 diferentes tipos, los cuales son:

**Marca del fabricante:** propiedad de un fabricante. Ejemplo: Procter and Gamble y Unilever.



Logo de Procter and Gamble



Logo de Unilever



1



2



3



4

Logos de las marcas: 1-Maggi, 2-Nescafé, 3-Nesquik y 4-Nido

**Marca propia o privada:** propiedad de un mayorista o detallista.

**Marca de familia:** productos diferentes y un mismo nombre. Ejemplo: Nestle.

**Marcas compartidas:** nombre o nombres de marca en un producto.

**Marca registrada:** derecho de exclusividad.

**Marca de servicio:** servicio

**Nombre de producto genérico:** no puede registrarse.

La marca ha manejar con respecto al objetivo del documento sería a este nivel de la investigación Marca registrada ya que sería una marca nueva. Con la potencia de convertirse en marca de familia y mezcla de productos.



Logo de Nestle

**Manejo de marcas individuales:** diferentes marcas para diferentes productos. Ejemplo: todas las marcas que maneja Nestle como las marcas culinarias, cafés, bebidas, cereales, lácteos, helados, alimentos para mascotas, etcétera.



## Proceso para crear una marca

## 2.4 Proceso para crear una marca

Conway Lloyd dice que la marca no es sólo la etiqueta de un producto, es la asociación de ideas que forman un nuevo estilo de vida, incluyen las aspiraciones y los valores con los cuales los usuarios se identifiquen y, con ello pertenezcan a un determinado colectivo.

Ya dejando claro lo que es una marca, su función y sus tipos, ahora entremos al tema de su proceso, su ciclo de vida y los métodos de planeación estratégica para posicionar una marca.

El diseñador gráfico debe entender que al tener un proyecto como es la creación de una marca, éste necesita elaborar investigación, metodología, lineamientos y una delimitada cronología de las actividades a realizar, en sí requiere llevar a cabo un brief. Antiguamente un diseñador no realizaba un brief, sino lo elaboraba gente de mercadotecnia y actualmente la demanda del mercado laboral exige y obsequia a un diseñador la oportunidad de hacer él mismo el brief.

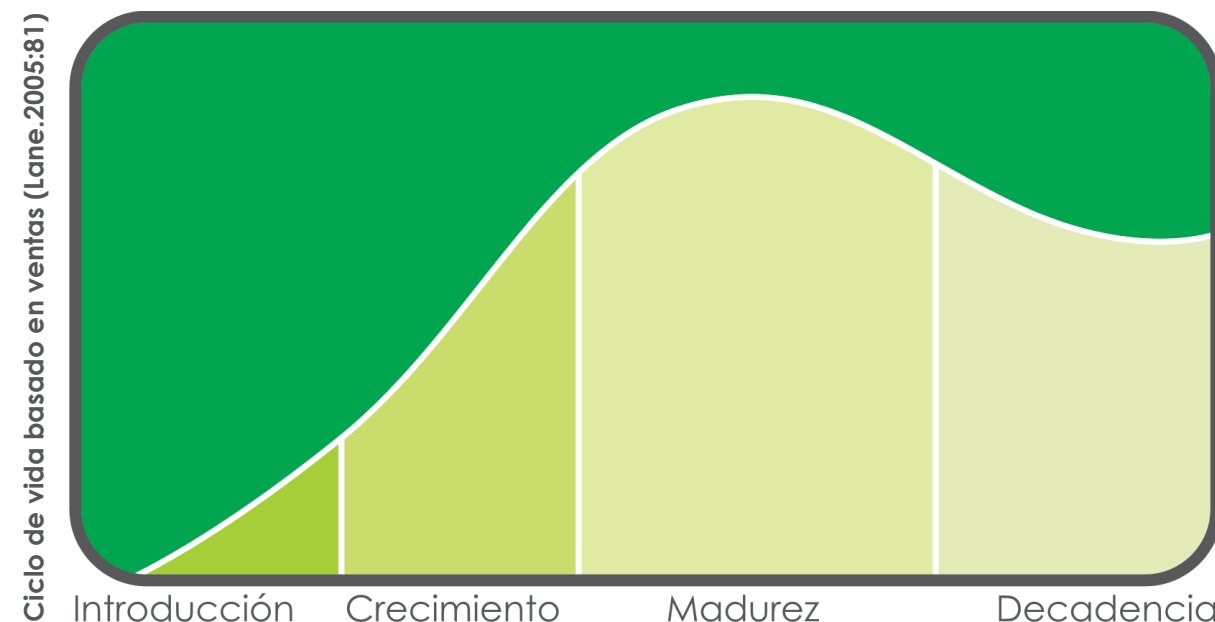
Entonces ¿qué es el brief?, Peter Phillips nos explica en su libro "Cómo crear el brief de diseño perfecto", que el brief es la información específica y estratégica del proyecto que se desarrolla y se escribe en sociedad, es decir, entre el diseñador y el cliente. El brief no se debe confundir con una solicitud de propuesta (SDP), ya que esta también conlleva información del proyecto, pero de contenido más básico. Puntualizando una característi-

ca importante del brief, detallamos que el brief debe contener una estrategia comercial (marketing) y una estrategia de diseño (diseño gráfico). Por ello en el capítulo siguiente explicaremos a mayor amplitud la mercadotecnia y sus puntos indispensables para nuestro objetivo del documento.

Ya después de tener listo nuestro brief. Debemos localizar en que punto o etapa esta nuestra marca, basándonos en el modelo de ciclo de vida de Lane enumeramos tres etapas: la etapa pionera, la etapa competitiva y la etapa de retención.

Este es un modelo típico de ciclo de vida que representa desde la concepción hasta la conclusión de un producto. Primero se incorpora el producto en el mercado, el producto crece en el ámbito de los mercados y luego madura. Las marcas sueñan con permanecer en esta etapa de madurez, pero algunas no lo logran cayendo en decadencia.

La etapa pionera es cuando existe la necesidad de establecer un producto para ser reconocido. En esta etapa el producto debe crear o destacar la necesidad de compra o atención ante los consumidores; así como tener el propósito no sólo de atención, sino implementar nuevas costumbres, cambiar hábitos, en resumen crear nuevos estilos de vida. Hasta que el público no sienta la necesidad de ese nuevo producto o servicio y la aceptación de sus atributos, beneficios, creencias y valores, la marca permanecerá en la etapa pionera.



Cuando finalmente el producto es aceptado por los consumidores, comienza la etapa competitiva. En esta etapa la marca debe buscar la diferenciación entre su producto y los productos de la competencia; proyectar eslóganes y encabezados competitivos.

Posteriormente cuando sus atributos, beneficios, creencias y valores ya son conocidos y reconocidos entre el público objetivo, y conserva su clientela por el hecho de la reputación que ha trabajado, llega la etapa de retención. Pero no es la última etapa, después se debe repetir el procedimiento de manera espiral. O a lo mejor combinar las etapas, ya que se puede estar por ejemplo en la etapa competitiva y usar publicidad pionera para otro nicho y expandir el mercado.

Entonces nuestra marca se encontraría en la etapa pionera y en la introducción

del producto. Ya que es una marca nueva en el mercado. Las principales medidas de planeación estratégica para posicionar nuestra marca sería el concretar nuestros atributos, beneficios, creencias y valores a ofrecer a los morelianos. Después seleccionar nuestro nombre y nuestro tipo de marca, como definir el idioma visual que aplicaremos. Así como pensar a largo plazo con las extensiones de línea y de marca.

Al identificar en que etapa esta nuestra marca, entonces debemos empezar de cero. Crear nuestra marca, nuestro producto o delimitar nuestro servicio,

Delano nos señala 7 principios probados para hacer un nombre de marca exitosa, resumidos en capturar la esencia del producto, atraer la atención del consumidor, irse a lo simple, hacer una imagen visual y auditiva inolvidable, concentrarse

en el perfil sexual correcto del producto y hacer creíble lo que estamos afirmando con nuestro producto. De acuerdo a nuestro público el nombre tendrá ciertas características como ser familiar, divertido, emocionante, versátil, elegante, informal, en resumen debe ser innovador e identificarse con su público meta. El nombre que elijamos deberá ser fresco, memorable, creativo, provocativo, pronunciable y sencillo. ¿Por qué sencillo?. Desde la creación del nombre se puede apreciar la estrategia de la marca. Una marca debe sintetizar la estrategia de marca de ser posible en una sola oración.

Delano (2003) comenta una anécdota de la marca famosa de Calvin Klein. Un periodista le preguntó a Calvin Klein que cuál era su secreto para construir un emporio de moda de cinco mil millones de dólares. Calvin Klein contestó: "Diseño ropa que a las mujeres les gusta ponerse".



Logo de la marca Calvin Klein

"Si lo que haces hoy es lo mismo que hiciste ayer, entonces no esperes resultados nuevos"  
Albert Einstein

Por ende, la creación de una marca no debe llenarse de documentos, estructuras institucionales, sino debe ser simple y objetiva, no caer en ambigüedades y estar siempre a la vanguardia. Debe buscar la integridad de todos sus elementos y proporcionar la satisfacción y felicidad de estos. Pero quienes son sus elementos: la dirección, el producto y los empleados. De esta manera la marca podría llegar a ser una superpoderosa marca, esta gran marca se construye de logros consistentes, antes y después del lanzamiento de la marca. Aquí entra el diseñador gráfico, ya que debe perfeccionar los mensajes, hacer una acertada publicidad y eslóganes, dar un seguimiento a la marca creando sitios web, buscar alianzas, en conclusión creando imagen e identidad corporativa audaz y creativa de la marca.

(Véase anexos para registro de marca)



## 2.5 ¿Qué se considera como diseño mexicano?

Definir diseño mexicano, resulta un poco confuso o difícil, ya que no hay un diseño mexicano definido en la mente nacional como internacional. Carlos González (2006) en base a una serie de entrevistas a diseñadores mexicanos y extranjeros, nos publica en un artículo de la revista a! Diseño, que al mencionar el concepto de diseño mexicano la gente lo asocia

con lo artesanal, lo arquitectónico y lamentablemente en muchos casos no se le identificó.

Pero para definir el diseño mexicano, se debe mencionar la identidad mexicana. Y la identidad como ya vimos, es la esencia, los elementos y todos esos recursos que diferencian a una marca, cosa o persona de otra.

La identidad mexicana se debe buscar en la historia misma. En las raíces, en los pueblos, en la gente, en los monumentos, en los personajes, en la comida y en los objetos mexicanos. Toda la historia mexicana cuenta hábitos, técnicas y formas determinadas que ayudan a entender un poco más la identidad de México. La estructura de esta se encuentra en las tradiciones y costumbres de generación en generación. En esas prácticas familiares que no se han olvidado con los años y en esa Virgen de Guadalupe que se visita cada 12 de diciembre. Asimismo los colores que diferencian a México se encuentran en su bandera, en la gama de los colores cálidos, y en tonos de gris; de consistencia brillante y llamativa. Está utilización cromática, se inicio desde las culturas prehispánicas, llevando a cabo el manejo de materias primas como nos explica Velázquez (2008):

**Color negro**-carbón vegetal  
**Color rojo**-cochinilla del nopal  
**Color púrpura**-caracol murex  
**Color amarillo, verde y azul**-arcillas variadas

Pero actualmente, esos colores se obtienen de cartuchos de tinta, las combinaciones de color se hacen en un ordenador. Y el diseño ya no sólo es nombrado arte. Es una profesión. González Manjarez (2006) nos cuenta que en México esta profesión se considera nueva, llevándose a cabo en la segunda mitad del siglo XX, empezando con los juegos olímpicos en 1968. En estos juegos se unieron los símbolos artísticos del arte pop y la cultura huichol, estando a cargo del proyecto Wyman y Murdoch, así como la universidad de diseño gráfico en México, la Universidad Iberoamericana.



Logo de los Juegos Olímpicos 1968

Se resuelve que el diseño mexicano no es el diseño hecho por diseñadores mexicanos, sino el diseño que contiene elementos del folklore mexicano. Diseño que demuestra una identidad cultural propia como el nacionalismo, lo sentimental el trato de la gente y la familia. Estos elementos han forjado la identidad mexicana. En el siguiente apartado se hablará de todos esos rasgos y elementos que han surgido a través de los siglos en tierra mexicana, en el México antiguo y en el México moderno.



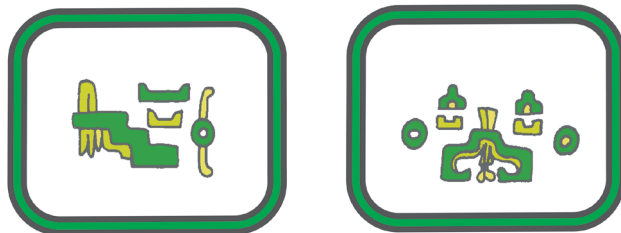
Elementos de identidad en México

2.6 Elementos gráficos de identidad en México

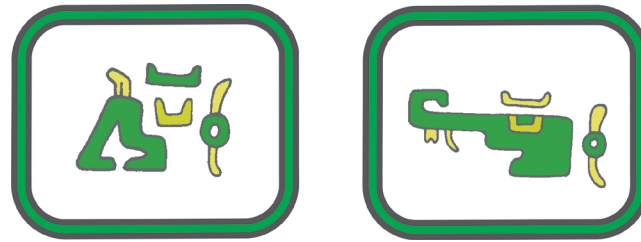
Como ya se comentó en el primer apartado de este capítulo. Las culturas prehispánicas fueron el primer indicio de sociedades establecidas y organizadas. Al mismo tiempo que crecieron en su religión, organización social y gobierno, conjuntamente se desplegó de manera natural elementos gráficos, que actualmente identifican y uniforman una identidad mexicana.

La cultura olmeca fue la primera cultura en aparecer. Ésta cultura se caracterizó por sus grandes construcciones de piedra, que simbolizan cabezas redondas, las cuales podrían ser representaciones reales o simplemente una expresión cultural.

En el mismo período en que apareció la cultura olmeca, aparece la primera fase de Teotihuacán, en esta fase se construyeron las pirámides del Sol y de la Luna. Durante el período clásico aparecen los zapotecos. Brindando esculturas, piedras grabadas y pinturas para representar a sus dioses.

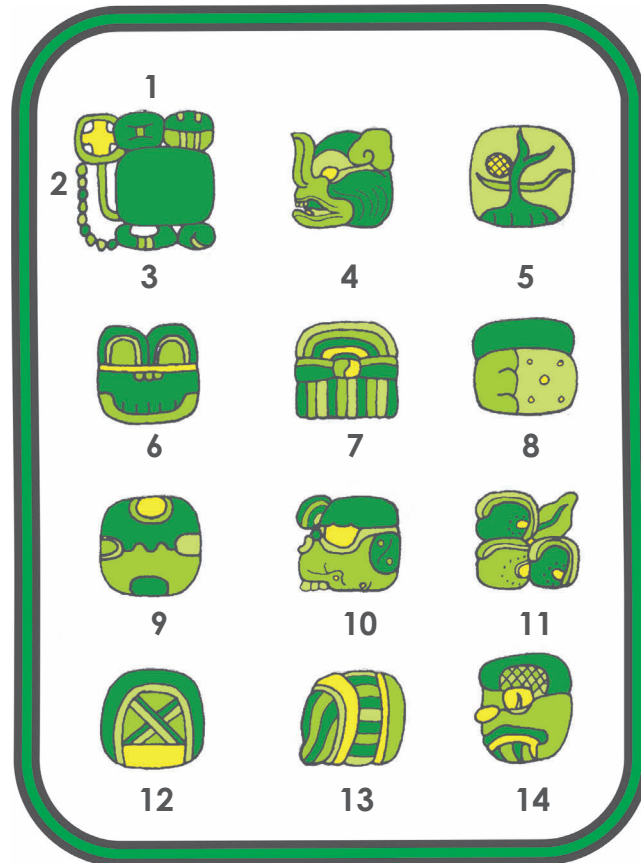


Dos representaciones de Cocijo (arriba)  
DIOS ZAPOTECO



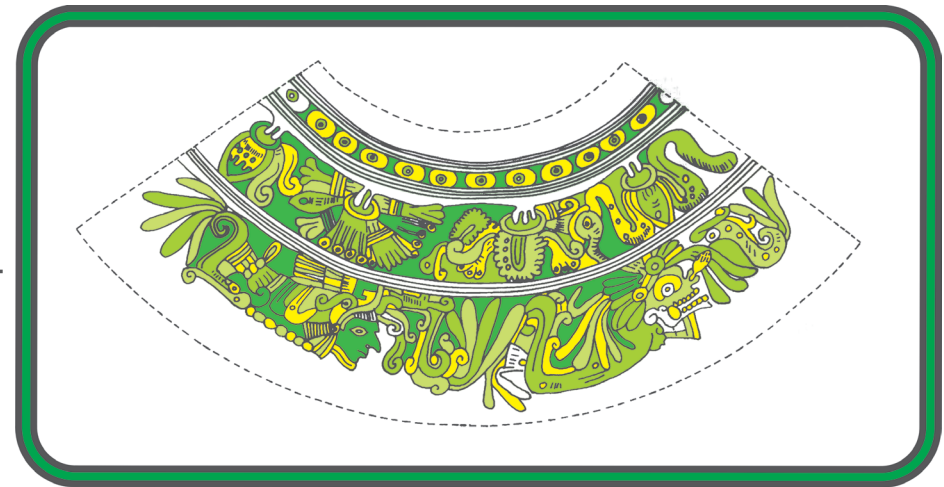
Dios del pico (izquierdo) y Dios Xicani (derecho)  
DIOSES ZAPOTECOS

Los mayas se dividieron en diversas ciudades, los asentamientos mayas varían en su extensión y en el número de inscripciones jeroglíficas, así como en el significado de glifos.



Glifos emblema de algunas ciudades Mayas  
1-Kan-Cruz, 2-Ah po, 3-Wa, 4-Cabeza de murciélago, 5-Árbol del aguacate-Quiriguá, 6- Cielo hendido-Yaxchilán, 7- Atado de cabello-Tikal, 8- Quincunx- Piedras Negras, 9- Hueso-Palenque, 10- Cráneo-Palenque, 11- Día Cauac-Seibal, 12- Naranja, 13- Bulfo atado y 14- Jaguar.

Técnica del pseudocloisonné



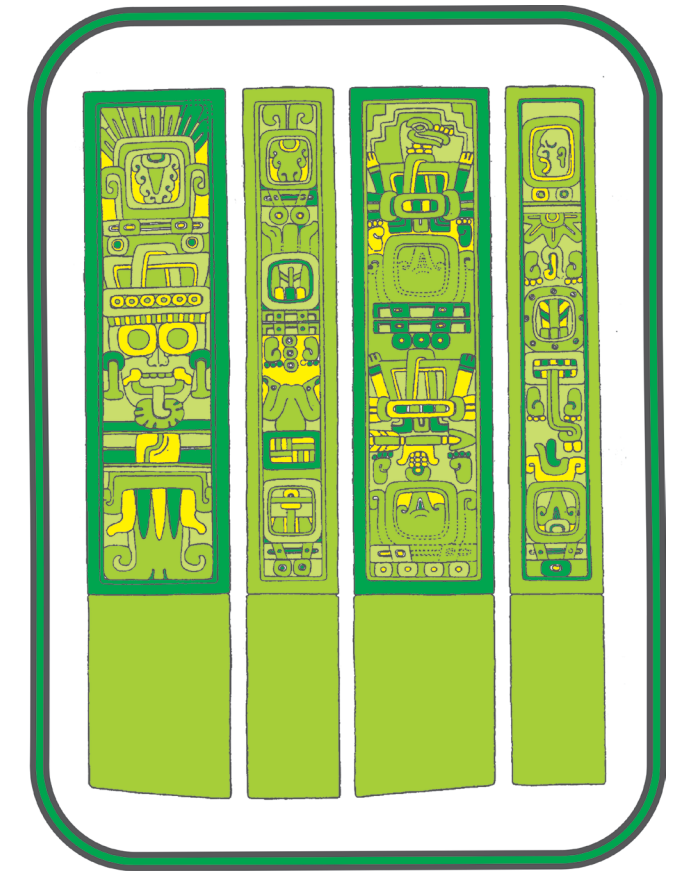
En el período clásico surgieron otros grupos sociales como el horizonte Aztatlán y Xochicalco. Aztatlán destacó en la cerámica y en la alfarería. Llevaron a cabo la técnica del pseudocloisonné.

Motivos del complejo Aztatlán en base a la cerámica



Mientras que Xochicalco (lugar de la casa de las flores), sobresalió en la arquitectura. El templo de las Serpientes Emplumadas es el monumento urbano más característico de esta cultura. Este templo manifiesta a manera de hipótesis la relación con Quetzalcóatl, el dios de la serpiente emplumada. El templo se compone por unas escalinatas que conducen

hacia un patio central hundido. Y el patio traslada a dos grandes salones laterales y al llamado templo de las estelas.



Estelas 2 de Xochicalco

En el período Posclásico las culturas sobresalieron en la metalurgia, en la elaboración de vasijas trípodes, de platos policromados, huesos labrados, entre otras técnicas y elementos.

Con respeto a los purépechas, se han explorado tierras y descubierto en Michoacán; incensarios, molcajetes, figurillas moldeadas y utensilios de cobre. Además diversa cerámica y decoración al fresco. En las orillas de la laguna de Chapala se han encontrado cajetes trípodes, ornamentos de concha, comales, agujas y arpones de hueso.

La cultura tolteca se ha visto unificada con la cultura maya en este último período. El ejemplo más representativo se encuentra en Chichén Itzá. La iconografía y las formas arquitectónicas muestran la complejidad y la calidad tolteca.

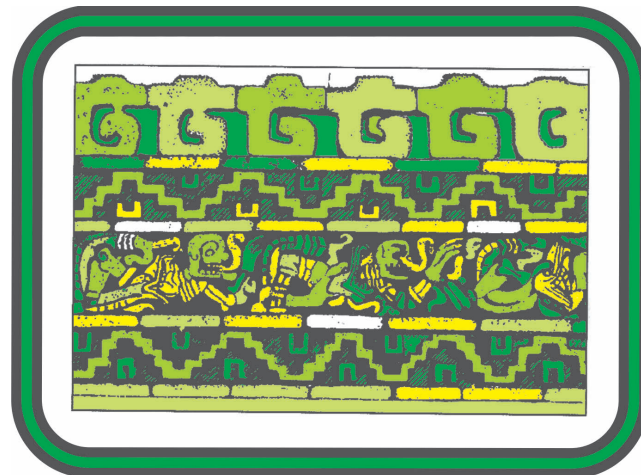


Águilas y Jaguar-quetzal-serpiente

Tula, la ciudad más importante tolteca, brindó nuevas combinaciones iconográficas y arquitectónicas. Apareciendo los "atlantes", los chac mool, los tzompantli, los vestibulos con columnatas, los palacios techados con patios centrales abiertos, las largas banquetas ceremoniales, las columnas en forma de serpientes emplumadas, pilastras con relevés de guerreros, los portaestandartes antropomorfos y de felinos.



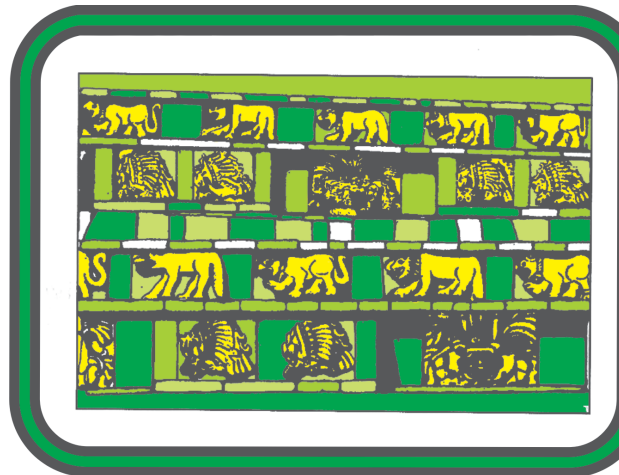
Diseños arquitectónicos toltecas: tigres.



Esculturas de Tula



Atlante



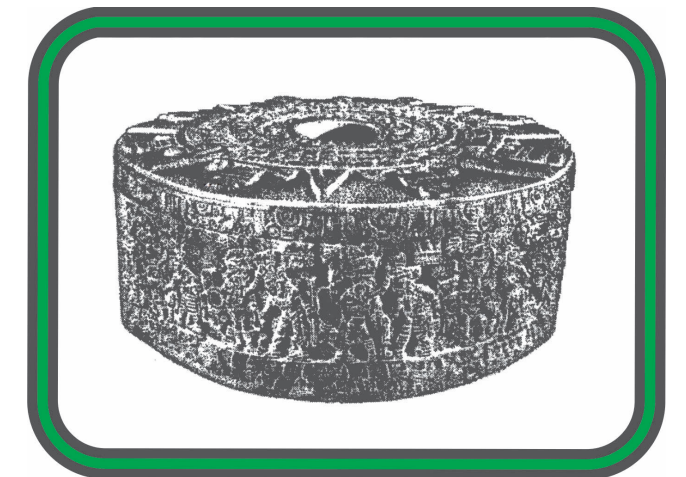
Esculturas de Tula

Linda Manzanilla comenta que los mixtecos en lugar del simbolismo arquitectónico, ellos se concentraron en la escultura. El estilo de sus imágenes es naturalista,

con formas curvas y utilizan gran detalle como de plumas, escamas y piel de animales. La imaginaria simbólica aparece en esas imágenes, proyectadas en los glifos. Estos glifos asemejan dioses, gobernantes y lugares.



Glifo Mexica



Piedra Tizoc





Calendario petrén

Después de estas culturas prehispánicas se presentó la conquista; y con ella nuevos estilos y etapas como el virreinato, la revolución mexicana y el muralismo.

Los españoles llegaron a territorio prehispánico, asombrados al ver las maravillas realizadas por aquellas nuevas y desconocidas culturas.

*Y después que entramos en aquella ciudad de Estapalapa, de la manera de los palacios donde nos aposentaron, de cuán grandes y bien labrados eran, de cantería muy prima, y la madera de cedros y de otros buenos árboles olorosos, con grandes patios y cuartos, cosas muy de ver, y entoldados con paramentos de algodón. Fuimos a la huerta y jardín, que fue cosa muy admirable verlo y pasearlo, que no me hartaba de mirar la diversidad de árboles y los olores que cada uno tenía.*  
(Díaz, 1968: 260)

Palabras de Bernal Díaz del Castillo, conquistador español que llegó a México. Bernal se asombró de la diversidad de

elementos que apreciaban sus ojos. Tanto los palacios y los templos, como los jardines, las aves de muchas diversidades, las piedras y las pinturas que adornaban los muros de los templos y palacios. Dichas pinturas representaban la adoración a los dioses, alegraban los festivales y los combates. La pintura se encontraba en murales, en los atuendos policromáticos de los jerarcas y en los tatuajes de las personas. El tiempo ha borrado los restos del color, pero algunas formas han vencido el tiempo. Utilizaban materias primas para lograr los diferentes colores como nos comenta Velázquez (2008):

**Carbón vegetal**-color negro  
**Cochinilla del nopal**-color rojo  
**Caracol murex**-color púrpura  
**Arcillas variadas**- gamas de amarillos, verdes y azules

Por otro lado los motivos de sus murales eran temas primitivos. Figuraban jaguares, máscaras y personajes, todos estos elementos tanto monocromos, como policromos. Además mostraban la vida misma de la cultura, tanto los juegos de pelota, como sus prácticas de subsistencia.

Díaz (1968) comenta que en Tenochtitlán se encuentra la presencia de murales en distintos edificios. En el palacio de Tetitla ubicado en Tenochtitlán, se muestra en un muro, el paraíso ofrecido por Tlalóc, el dios de la lluvia. Este mural manifestaba a quienes morían ahogados, por hidropesía o por rayos, enterrados con una rama seca en una mano, dicha expresión haría reverdecer al dios. Y después se trazaron dos corrientes que brotaban de la boca de un monstruo acuático formando los ríos bordeados de siembras de maíz, ár-

boles floridos y plantas de cacao. Éste era solo una sección de uno de los murales más conocidos, llamado el de Tlalocan.

Además en Cholula hay pinturas murales en su gran pirámide. Estas pinturas presentan chapulines o saltamontes de manera muy estilizada en color rojo y amarillo con fondo negro. Llevaban a cabo un gran contraste de fondo en diversos murales. A comparación con el centro teotihuacano la cultura maya demostró en sus expresiones artísticas la figura humana en sus murales. Pero además también las culturas zapotecas y toltecas tuvieron en sus murales temas religiosos.

Después de esta apreciación cultural, los españoles iniciaron el arte colonial en México, el cual refleja en gran medida los movimientos artísticos europeos de la época del renacimiento, barroco, rococó y neoclásico con variaciones, y simboliza la fusión histórica de muchas culturas.

El arte colonial de México, frecuentemente de naturaleza religiosa, manifestó la combinación sincretista de imágenes ceremoniales de los pueblos indígenas con el catolicismo español. Los españoles al vivir en suelo mexicano, empezaron a extrañar sus costumbres y sus casas. Transportando una ideología cultural de continente a continente. Introduciendo a México nuevos cultivos, idioma, religión, técnicas de trabajo y animales domésticos, hasta entonces desconocidos. México ya era nombrado, la nueva España. El gobierno estaba en manos del rey de Es-



Las construcciones civiles edificadas y habitadas por los capitanes españoles, denotaban la nostalgia por su tierra natal.

paña, representado por un virrey en tierras mexicanas y en las provincias dominaban los gobernantes, corregidores y alcaldes mayores. "Las Reformas borbónicas", eran un reflejo de la imposición del poder español contra los indígenas. Las Reformas eran una manera de obtener recursos de la Nueva España, enriqueciendo a países europeos y aumentando la miseria indígena.



Valle de Guayangareo, fundada la Ciudad de Valladolid el 18 de mayo de 1541 por el virrey Antonio de Mendoza, hoy Ciudad de Morelia



Todo este sistema prevaleció durante los 300 años de vida colonial. Y los indígenas lucharon todo ese tiempo contra los españoles para rescatar sus formas de gobierno, sus propiedades y sus costumbres. Llevando a cabo acciones legales y violentas. Pero no fue hasta 1810, con el grito de Dolores que México se separó del régimen español. Este grito fue encabezado por Miguel Hidalgo, párroco de la población de Dolores, quien invitó al pueblo a levantar un movimiento en contra de los españoles, con un estandarte de la Virgen de Guadalupe.



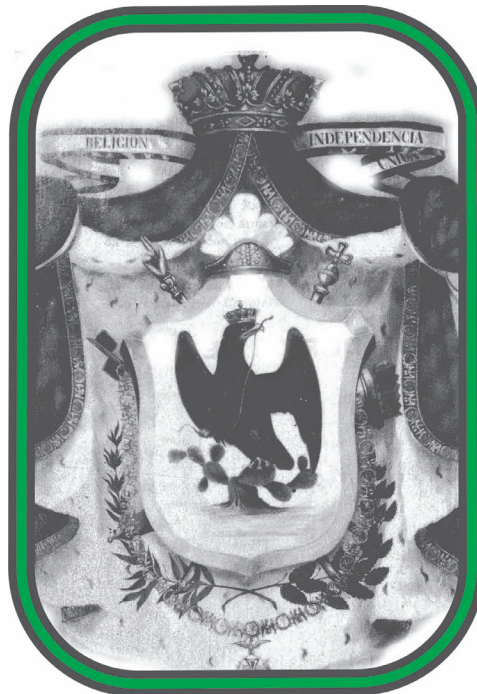
Imagen de la Virgen de Guadalupe, símbolo de fe para los mexicanos

José María Morelos al enterarse del grito, fue al encuentro con Hidalgo para apoyarlo. Subsecuentemente en 1813, Morelos proclama la independencia el 6 de noviembre, y un año después aprueba la primera constitución del país. Pero el Virrey Félix María Calleja lo atrapa determinando su ejecución.

Luego Aparece Vicente Guerrero luchando con menos intensidad que Morelos. Pero no se dieron resultados legales hasta con Iturbide, quien hizo un pacto con Guerrero llamado el "Abrazo de Acatapan", luego nombrado el "Plan de Iguala", donde se estipulaba el imperio mexicano y la independencia, firmado el 24 de febrero de 1821. Iturbide fue nombrado el primer jefe del ejército de las Tres Garantías, simbolizadas en el pabellón tricolor. Los tres colores significaban:

**Verde:** la independencia  
**Blanco:** la religión  
**Rojo:** la unión

Escudo Nacional con el águila imperial



Llegó Juan O'Donohú a México, el 62º y último virrey de la Nueva España. Él pactó con Iturbide los tratados de Córdoba para terminar con la rebelión. Y finalmente el 8 de octubre firmó el acta de la Independencia. El 27 de septiembre de 1821, nació una época nueva, libre y soberana para los mexicanos.

Posteriormente esa época se llenó de incertidumbres. Se llevaron a cabo más enfrentamientos y nuevos escritos. Llegó el poder político de Porfirio Díaz (1876-1910), la oposición de Madero y el gobierno de Huerta. Así como la consolidación de la nueva constitución impuesta por el presidente Venustiano Carranza en 1917.

Todos estos movimientos fueron representados por el muralismo. Grandes pintores surgieron, para expresar su inconformidad con la opresión vivida en las décadas anteriores como sus principales protagonistas fueron Diego Rivera, José Clemente Orozco y David Alfaro Siqueiros.

El maíz-1927 de Diego Rivera



El impulsor de este movimiento fue José Vasconcelos, primer secretario de Educación Pública de México.

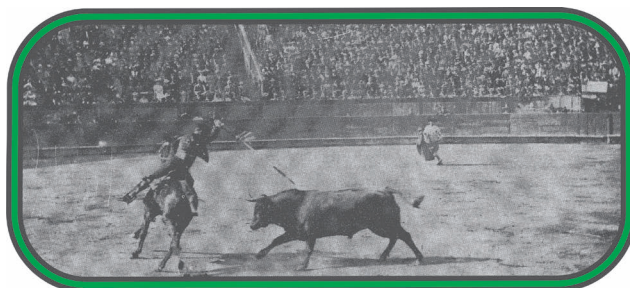
Pero además empezó a surgir una nueva cultura llena de nuevas costumbres y nuevos hábitos como:

Las corridas de toros, los ferrocarriles, los merolicos, la pulquería, la peluquería, las loterías, los juegos de azar, las peleas de gallos, los bailes, las calandrias, la moda a finales del siglo XIX para mujeres: los vestidos, las blusas, la manga, los peinados, los sombreros. Y la moda a finales del siglo XIX para hombres: las corbatas, las camisas, los guantes.

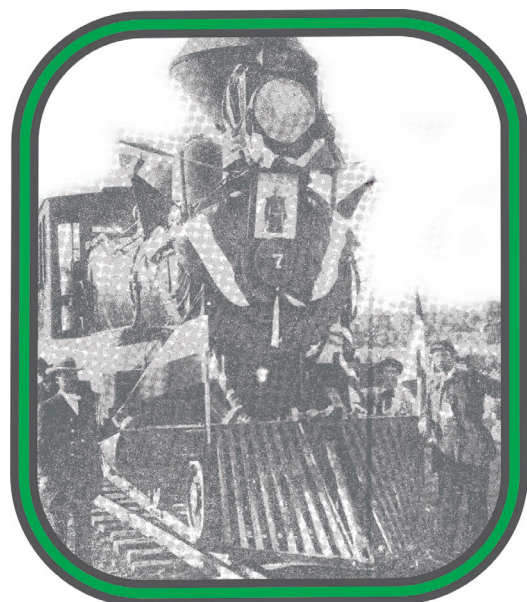


Sombrero-  
la moda a finales del siglo XIX





Rejoneando en la Plaza México



Locomotora que remolcó el tren presidencial, hasta la Ciudad de Cuernavaca



Merolico

Sombrero-  
la moda a finales del siglo XIX

El cochero y el lacayo de libreas, se cruzan con los populares cocheros de calandrias

Después entró el siglo XX y con él nuevas modas. Llegaron los automóviles y el teléfono. Las construcciones se empezaban a hacer en más lugares y de mayor grandeza. Las políticas monetarias cambiaban. México se empezó a industrializar y empezó a entrar también en el cine, como en los rubros internacionales.

Y actualmente en el siglo XXI, ha surgido el diseño gráfico mexicano contemporáneo, el cual alude a las nuevas tendencias basadas en elementos sentimentales antiguos. Como nos dice Velázquez (2008). Que las propuestas más actuales y lucrativas de los últimos años son los elementos de la cultura mexicana misma, como los luchadores (el santo), las imágenes religiosas (Virgen de Guadalupe), juguetes mexicanos, texturas, colores, modismos (naco), etcétera.

Y a todo esto surge un estilo llamado "estilo kitsch" en el diseño gráfico mexicano contemporáneo. El cual ya se refleja en los softwares como illustrator y photoshop. Entonces ¿qué es estilo kitsch?. Es ese estilo basado en la comunicación masiva que provoca un efecto o una respuesta. En sí, es ese rescate de la cultura mexicana, conceptualizada en una información y que se programa para la difusión.

La Cámara Nacional de la Industria del Vestido (2010), en su página de internet muestra un artículo que dice lo siguiente:

"El Mexican Kitsch es lo de hoy

El folclor que nos caracteriza es innega-

ble, es lo que le da sabor a nuestras vidas. Lo exagerado, el colorido en nuestra ropa y la simbología en nuestros accesorios se han convertido en un estilo de vida que empieza a hacer ruido fuera del país" (La Cámara Nacional de la Industria del Vestido.2010)

Algunos ejemplos de marcas que denotan el estilo kitsch son:

NaCo: esta marca nace en 1999 por Edoardo Chavarín y por Robby Vient, compañeros en el Art Center College of Design, de Pasadena, California. Inició como un pasatiempo y ahora es una marca que vende en más de 250 tiendas de México y Estados Unidos, además de cuatro tiendas propias de la compañía. Su línea de productos va desde camisetitas, gorras, mochilas, billeteras y otros accesorios.

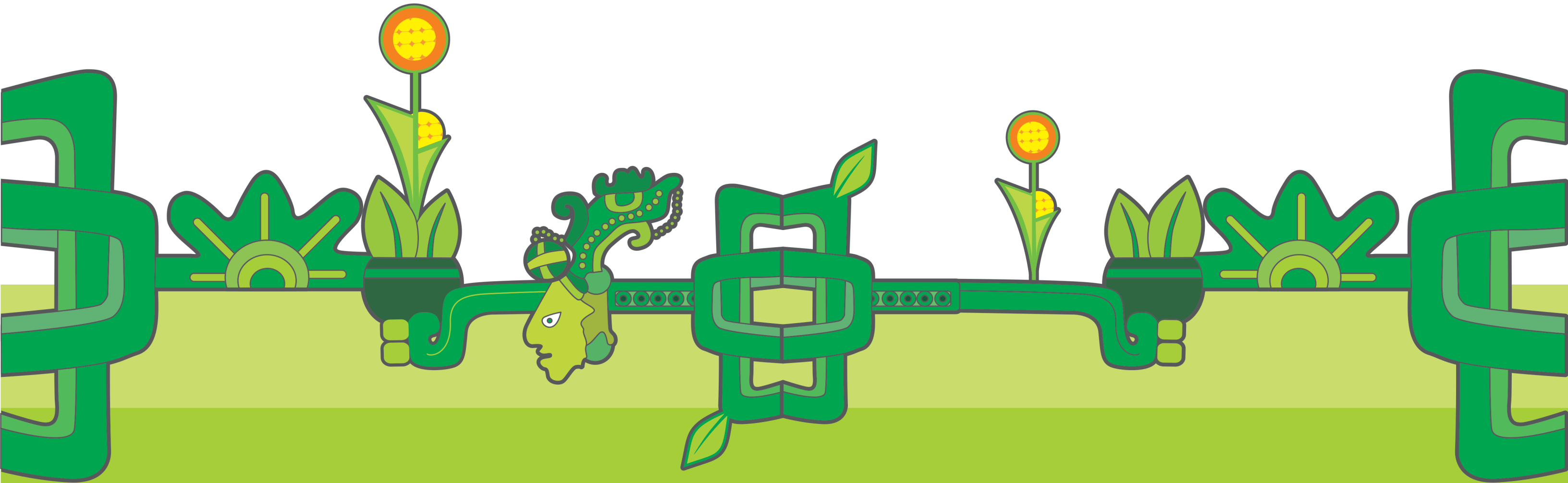
Distroller: nace aproximadamente hace 10 años por Amparo Serrano una diseñadora gráfica. Su marca vende artículos de joyería, juguetes, etcétera. En una entrevista con esta diseñadora hecha por Paola Morales del periódico Universal. Amparo comenta: "Yo quiero que todos mis productos, o la mayoría, sean hechos en México. Casi todo es hecho a mano, hay gente en la cárcel que se ha dedicado a hacer algunos de los trabajos que están aquí, así como trabajo de los tarahumaras" (Paola Morales.2010)

La marca a crear para este documento tomará rasgos distintivos de todo este segundo capítulo. Ahora, ¿cómo aplicar la mercadotecnia a esta marca?.



## CAPÍTULO III MERCADOTECNIA SOCIAL

- 3.1 Definición de mercadotecnia
- 3.2 Definición de mercadotecnia social
- 3.3 Segmentación e investigación del mercado
- 3.4 Análisis y resultados de entrevistas



**Definición de mercadotecnia**

**3.1 Definición de mercadotecnia**

La evolución del hombre ha experimentado cambios notables en su estructura social. Determinando una organización económica por medio del trueque, la moneda, oficios y posteriormente la creación automática de la marca, como ya vimos en el capítulo anterior. Dicho sustantivo "marca", se enfrentó a una disposición de elementos como los intercambios, los convenios, etc. Con ello surgió la necesidad de encontrar un proceso encargado de conceptualizar la acción de la marca. Éste proceso fue llamado marketing (inglés) o mercadotecnia (latinoamérica).

Kotler y Armstrong (2007) definen al marketing como "la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste por un lado en atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción" (Kotler. 2007:4)

Pero la mercadotecnia está en constante cambio, es totalmente diferente a lo que era antes, ya que se aplica al cliente, y este cliente no siempre es el mismo. Influyen las nuevas tendencias, los aspectos globales, la economía, el gobierno y todos los nuevos movimientos sociales que nacen día con día. Entonces la mercadotecnia es una estrategia actual, capaz de ofrecer productos tangibles, así como también intangibles a una sociedad. Por otro lado McCarthy nos dice que el marketing es algo más que vender

o anunciar, es proyectar con diferentes estilos y características un mismo producto, servicio o idea hacia un público determinado. En si, la mercadotecnia es una herramienta estratégica y sistematizada de venta y compra de productos o de sensaciones. Que a diferencia de otros sistemas, éste se basa en los detalles del mercado.

Entonces no sólo en un plano general trabaja la mercadotecnia, sino delimita su campo de trabajo, basado en un proceso sistemático de evaluación en:

**El consumidor:** el área de observación en el consumidor no es palpable, como nos mencionan Ries y Trout (1998), "las batallas de mercadotecnia se libran dentro de la mente", por ende debemos lograr gran énfasis en la mente del público objetivo. Centralizar sus necesidades, gustos, deseos, aspiraciones, etc. Colocarse no sólo frente del consumidor, sino en su posición.

**El producto:** éste, debe haber concretado las necesidades del consumidor, en un nivel claro de lenguaje, funcionalidad y estética. Pero no basta con ofrecer un objeto físico, sino envolverlo con una identidad y una imagen corporativa estratégica.

**Medios de comunicación:** debemos encontrar el canal adecuado para nuestro mensaje acerca del producto. La elección correcta del medio ayudará de gran manera a nuestra empresa. El valor en la mercadotecnia se basa en primera instancia en el consumidor, así como en la renovación continúa y el autoanálisis.

Pero entonces, ¿cuál es el enfoque de una empresa, la mercadotecnia o la producción del producto?. Cuando una empresa se orienta a la producción suele ver a todo su público igual o similar, no segmenta y por ende se estanca. Pero por otro lado cuando se orienta al marketing su práctica laboral se ve incitada por grandes logros y satisfacción al cliente. El caso no es practicar una, sin la otra. Pero se debe tener claro que se necesita tener una producción de calidad, eficiente y competente. Así como al marketing para saber como hacer ese producto, como venderlo y como evaluarlo.



**4Ps= Mezcla de Marketing=Marketing Mix**

Para lograr obtener la respuesta deseada por parte de la empresa y el mercadólogo. Se deben tener en cuenta los dos ambientes de la mercadotecnia, el microambiente y el macroambiente. Este último es lo que no se puede controlar y son los aspectos externos de la empresa. Mientras que el microambiente es lo que se puede manejar y esta intrínseco de la compañía. En este microambiente se deben llevar a cabo un conjunto de herramientas tácticas que Kotler (2007) menciona deben ser controlables, éstas herramientas son el producto, precio, plaza y promoción; llamadas las 4Ps o mezcla de marketing.

Kotler (2003) en su libro "Los 80 conceptos esenciales de Marketing" menciona una posible división de estas 4Ps:

- Producto-** Configuración
- Precio-** Valoración
- Plaza-** Facilitación
- Promoción-** Simbolización

Además las 4Ps también se convierten en las 4Cs:

- Producto-** Cliente
- Precio-** Costo
- Plaza-** Conveniencia
- Promoción-** Comunicación

4Ps	4Cs
Producto	Cliente
Precio	Costo
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

**4Ps= 4Cs**

Stanton y Etzel (2007) nos describen estas herramientas empezando por el producto, el cual es un bien, un servicio, un lugar, una idea y hasta una persona; dichos puntos comprenden un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, así como también el servicio y la reputación del vendedor, llamada atención al cliente.



Ya que se tiene dicho producto, se debe analizar cuanto es su costo real y cual será el precio al público. El precio es ese factor determinante de la demanda actual del producto. Y es el sustento financiero de la empresa, delimita la posición de la competencia, su rentabilidad, su éxito o su fracaso.



PRECIO-COSTO

Stanton (2007) plantea que los principales objetivos de la asignación del precio al producto es lograr ganar el precio neto, elevar las ganancias y el volumen de ventas, acrecentar y mantener la participación de mercado y hacer frente a la competencia. Además McCarthy (2000) menciona que debemos estimar la reacción del público ante varios precios, ya que si el precio es elevado, el público podría no pagarlo o por el contrario el público apreciaría al producto, como confiable, seguro y eficaz, invirtiendo en su compra. Entonces se debe tener un realzado hincapié sobre nuestro público meta.

Después del precio, se decide la plaza. Es el lugar donde se venderá nuestro producto tomando en cuenta el precio establecido. Es el canal de distribución, es decir, es la ruta de accesibilidad entre el cliente y el producto, mediante un inter-

cambio financiero. Chong (2000) divide a la plaza en 4 diferentes tipos de tiendas: tiendas tradicionales, tiendas de conveniencia, departamentales y de autoservicio.

**Las tiendas tradicionales:** son las llamadas tiendita de la esquina. Estas tienditas están desapareciendo por otro sistema de comercio, las tiendas de conveniencia.

**Las tiendas de conveniencia:** aparecieron en la década de los 80's y proporcionan artículos de primera necesidad y consumo diario. Normalmente corresponden a un grupo o franquicia como: Oxxo, 7 Eleven, Extra, Pick and go, etcétera.



Fachada de la franquicia oxxo-tienda de conveniencia

**Departamentales:** son grandes tiendas, con grandes anaqueles y grandes espacios, donde principalmente se vende ropa y muebles. Actualmente compran el terreno donde se construye la tienda y rentan locales a negocios pequeños. Ejemplos: Liverpool, Palacio de Hierro, Sears, etcétera.



Logo SEARS

**Autoservicios:** vende todo lo necesario para el hogar. Ejemplo: Aurrera, Comercial Mexicana. A nivel gobierno: ISSSTE e IMSS.

También existen las tiendas especializadas, las centrales de abastos y los mercados. Entonces al tener estas tres Ps, ya podemos pasar a la última P, la promoción. La promoción sugiere la manera adecuada de dar a conocer el producto al cliente, es esa herramienta de comunicación que sirve como influencia o como información. Y se ayuda de ciertos métodos de comunicación. Tanto Stanton (2007), Etzel (2007) y McCarthy (2000), coinciden en 4 métodos: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Todas estas trabajan de manera diferente pero inciden en promover el producto.

Las ventas personales se basan en la relación entre el cliente y un representante de la organización o también dicho entre un vendedor y un prospecto de compra. El vendedor o representante asesora e informa al cliente de todos los atributos del producto de manera personalizada, pero suele ser de costo elevado. La publicidad también suele ser costosa. Y se define como una comunicación no

personal, contraria completamente a las ventas personales. En donde un patrocinador promueve ideas, marcas, organizaciones, bienes o servicios; procediendo con ayuda de los medios de comunicación. Por otro lado la promoción de ventas estimula o incentiva al comprador facilitando su compra con descuentos, promociones, cupones, muestras, etcétera. Y finalmente las relaciones públicas se ocupan de la relación entre una organización y sus públicos. Wilcox lo dice de la siguiente manera citando a Scott Allen H. Center y a M. Cutlip "Las RP constituyen la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos, de los que depende su éxito o fracaso" (Wilcox. 2008:7)

A todo esto ¿el público dónde se ubica?. No entra en la mezcla de mercadotecnia, pero está ahí y es el punto clave de esta. El mercado se refiere a los consumidores, a los compradores, en sí, a quien usa y compra el producto; así como a quien no sabe nada del producto. Es una extensa red de personas con características específicas. Al momento de localizar tu mercado, se debe tener en cuenta dice Stanton (2007) la demografía que abarca: edad, educación, ingresos, ciclo de vida familiar, raza y grupo étnico.

Basándose en esta mezcla de mercadotecnia y localizando a tu mercado meta, se puede enfocar en la mercadotecnia social. La cual utiliza las 4ps ubicadas a sus objetivos y considera al mercado la parte más importante del proceso del marketing.



### Definición de mercadotecnia social

#### 3.2 Definición de mercadotecnia social

La mercadotecnia social inicio su actividad o significado en los 70s con Kotler y Zaltman, pero en ese entonces solo se enfocaban en las dependencias gubernamentales y en las organizaciones no lucrativas. Hasta que a finales de los 80s se detectó el sector privado. Entonces Kotler en mancuerna con Robert crearon esta definición de mercadotecnia social "una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adoptadores o mercado meta) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos"

Entonces con esta definición, encontramos la ruta del objetivo de nuestro documento, aceptar que los transgénicos son una amenaza, modificar los hábitos de consumo y abandonar las prácticas destructivas de la siembra del maíz transgénico. Mediante cambios ideológicos a través de una marca.

Stanton (2007) nos dice que una empresa no sólo debe enfocarse en sus compradores, sino también a cualquier afectado directamente en sus operaciones, eso se le llama responsabilidad social. Debemos entender que no es lo mismo que marketing social, pero los dos conceptos comparten un punto en acuerdo, la ética.

Wilcox citando a Pritchard y Jaksa, definen a la ética como lo que está bien o

mal, lo justo o injusto, en sí se ocupa de cómo deberíamos vivir nuestra vida. Y aplicado al diseñador gráfico, esté debe satisfacer el interés público, al empresario, el código ético de la organización y sus valores personales. Por ello la aplicación social de una marca puede satisfacer todos estos puntos, entregando un contenido integro que ataca un conflicto humano.

Pero la mercadotecnia social, que diferencia tiene con la mercadotecnia. Al parecer la mercadotecnia, su principal objetivo es vender y el propósito de la mercadotecnia social es cambiar ideas.

Entonces la mercadotecnia social, también tiene 4ps, pero aplicadas de otro modo.

**Idea=cliente**  
**Aceptación de idea=precio**  
**Plaza=plaza**  
**Propaganda=promoción**

La idea es todo pensamiento que se procesa en el cerebro. La aceptación de idea es la acción de aprobar esa ideología. La plaza es donde se transmitirá dicha idea. Y la propaganda comenta Durandin que el papel de la propaganda es modificar la conducta de las personas a través de la persuasión, es decir, sin parecer forzarlas (Durandin. 1982: 11).

Pero al igual que en la mercadotecnia o la publicidad, la mercadotecnia social investiga al mercado, sus necesidades y sus reacciones.

### Segmentación e investigación

#### 3.3 Segmentación e investigación del mercado

McDaniel (2007) citando a la American Marketing Association define a la investigación de mercados como la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de una información. La investigación de mercados específica esa información para abordar estos aspectos: diseña el método de recopilar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados y comunica los descubrimientos y sus implicaciones.

Además la investigación de mercados tiene 3 diferentes funciones:

**Función descriptiva:** recopila y presenta declaraciones de hechos. Es decir, hace evaluaciones en base a diversas opiniones.

**Función diagnóstica:** se explican los datos y acciones. En sí, hace evaluaciones concretas basándose en si, no, etcétera. Es decir, preguntas directas obteniendo respuestas directas.

**Función predictiva:** predecir los resultados de la investigación, tanto de la función descriptiva, como de la función diagnóstica.

Gates (2007) propone un proceso de investigación de mercados que se basa en 8 etapas.

- 1.- Identificación del problema y declaración de los objetivos de la investigación
- 2.- Creación del diseño de la investigación
- 3.- Elección del método de investigación
- 4.- Selección del proceso de muestreo
- 5.- Recopilación de datos
- 6.- Análisis de los datos
- 7.- Redacción y presentación del reporte
- 8.- Seguimiento

Con respecto a cada punto anterior, se pueden interpretar en otros 8 etapas:

- 1.- Definición del contexto de la problemática
- 2.- Objetivos de investigación
- 3.- Determinación de las fuentes de información
- 4.- Identificación del Universo
- 5.- Identificación de la muestra
- 6.- Metodología
- 7.- Diseño del instrumento de recolección
- 8.- Redacción, presentación del reporte y seguimiento

#### ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

##### 1.- Definición del contexto de la problemática

Dada la continua manipulación gráfica de las corporaciones alimenticias trasnacionales, hemos analizado que dichas

corporaciones utilizan en sus productos, transgénicos. Esta utilización ha recaído en el maíz, modificando día con día mayor cantidad de maíz, convirtiéndolo en transgénico. Dicha modificación del maíz conlleva un grave peligro, ya que el hecho de no ser natural, anticipa cambios difíciles de determinar; representando un riesgo latente a la salud. Dicho maíz está entrando en los hogares de los mexicanos y estos no se dan cuenta del agravio al que se están exponiendo. Además los campesinos se ven dañados en la cuestión monetaria, siendo inducidos por los monstruos de los transgénicos como Monsanto.

Por otra parte tenemos al maíz criollo, el maíz natural sin ninguna alteración genética, dicho maíz es la representación de siglos de la alimentación mexicana. Por ello se propone la elaboración de una marca para que puedan fomentar el consumo del maíz criollo y sus derivados; estableciendo una considerable actividad social y ética. Mencionada marca se apoyará de entrevistas a especialistas en transgénicos y campesinos.

Se ha recopilado un conocimiento previo de los conceptos de los tipos de maíz: transgénicos y criollos. Así como de sus características, ventajas y desventajas. Pero se necesita a campesinos y especialistas en el campo del maíz tanto criollo como transgénico, para tener mayor objetividad en el documento, ya que sus aportaciones pueden cambiar el rumbo del mensaje de la marca.

Por una parte los especialistas en transgénicos, nos podrán revalorar los juicios de las ventajas y desventajas del maíz criollo y transgénico, es decir, nos aportarán

información valiosa que no se encuentra en las fuentes bibliográficas. Y los campesinos nos aportarán mayor justificación social ante el proyecto de la marca; así como un acercamiento de cómo proyectar la marca.

## 2.- Objetivos de investigación

### Objetivo general

Elaborar entrevistas a especialistas en transgénicos y campesinos relacionados con la siembra o utilización del maíz criollo o transgénico.

### Objetivos específicos

- 1.- Entrevistar a especialistas en genética, agroecología y transgénicos, así como a campesinos que siembren y consuman maíz tanto criollo, como transgénico.
- 2.- Investigar acerca del maíz transgénico y maíz criollo, tanto sus ventajas como desventajas de ambos.
- 3.- Analizar la situación que viven los campesinos con respecto a la siembra y utilización de los tipos de maíz.
- 4.- Descubrir quiénes están involucrados en el proceso de siembra de los tipos de maíz
- 5.- Descubrir quiénes consumen maíz transgénico y criollo
- 6.- Considerar las aportaciones visuales que puedan representar y apoyar mejor nuestra marca.

## 3.- Determinación de las fuentes de información

Serán fuentes externas como: las estadísticas, bibliotecas, revistas, periódicos e internet. Se tratará de tener una recopilación de las fuentes internas con respecto a las investigaciones anteriores que sean de utilidad para dicha investigación.

## 4.- Identificación del universo

Las entrevistas se realizarán a especialistas en genética, agroecología y transgénicos, así como a campesinos que siembren y consuman maíz tanto criollo, como transgénico.

## 5.- Identificación de la muestra

La muestra se va a aplicar a: especialistas en transgénicos y campesinos.

- 1.- Nombre: Karla Guzmán López- Maestría en biotecnología molecular  
Cita: Jueves 29 de abril de 2010
- 2.- Especialista en transgénicos  
Nombre: Marta Astier- Doctorado en Ciencias Biológicas, Área Ecología.  
Cita: Martes 18 de mayo de 2010
- 3.- Especialista en agroecología  
Nombre: John Larsen  
Cita: Viernes 1 de octubre de 2010
- 4.- Especialista y campesino  
Nombre: Jesús León Santos  
Cita: Domingo 26 de Mayo de 2010
- 5.- Campesino  
Nombre: Hilario Balderas Garnica  
Cita: Lunes 26 de Abril de 2010
- 6.- Campesino  
Nombre: Artemio González González  
Cita: Domingo 36 de Mayo de 2010

## 6.- Metodología

En base a la investigación previa de fuentes bibliográficas, se ha concluido la importancia de la información que nos puede aportar una esencia práctica de un especialista en el área del maíz criollo como maíz transgénico. Su puesta en práctica de los transgénicos en general y del maíz en particular nos contribuirán datos únicos y veraces. Se plantea realizar el instrumento de la entrevista en profundidad a los líderes de opinión empresarial y de la comunidad. Wilcox define a este planteamiento como entrevista intencional, porque se selecciona cuidadosamente al entrevistado en función de su experiencia, influencia o liderazgo.

Después se realizará el diseño del cuestionario, haciendo lo siguiente:

Realizar diversos borradores

Analizar la semántica de las preguntas, ya que una pregunta puede causar un no o un sí, dependiendo del acomodo de las palabras y el enfoque.

Evitar las preguntas sesgadas, con el fin de obtener una determinada respuesta.

Evitar que el cuestionario este diseñado de forma intencionada a favor de una causa o de un producto.

Analizar el momento y el contexto en que se realiza la entrevista.



No ofender al entrevistador, y permitir que responda lo que crea políticamente correcto. Las preguntas deben ofrecer diferentes oportunidades de respuesta.

Luego, de acuerdo a un sondeo de especialistas en transgénicos, se ha identificado a una organización la UNAM; que cuentan con especialistas en esa área de interés. Se detectarán a los especialistas necesarios, se le contactará y se realizarán las entrevistas.

Se planean las citas de abril a octubre de 2010, con los especialistas.

Gracias a los datos que estos especialistas nos proporcionen. Ubicaremos las áreas en Michoacán que mayor influencia de actividad de maíz presenten. Para de esa manera pasar a una nueva entrevista que se aplicará a los campesinos, quiénes son los que siembran el maíz, y están más en contacto con este grano. Estos campesinos nos ofrecerán la realidad social de los tipos de maíz, qué influencia tienen los productos transgénicos y que tanto beneficio se puede obtener con una marca.

### 7.- Diseño del instrumento de recolección

#### ENTREVISTA A ESPECIALISTA EN MAÍZ TRANSGÉNICO Y MAÍZ CRIOLLO

SALUDO

DAR RAZÓN del por qué de mi interés hacia esta entrevista y hacia el entrevistado.

RELATAR los objetivos del proyecto a realizar.

FECHA: \_\_\_\_\_ HORA: \_\_\_\_\_

- 1.- Nombre del entrevistado.
- 2.- Nivel de estudios
- 3.- Lugar de nacimiento y lugar donde radica actualmente
- 4.- Actualmente ¿en qué trabaja?
- 5.- ¿Cómo define usted al maíz transgénico y a los productos transgénicos?
- 6.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de utilizar transgénicos?
- 7.- ¿Qué puede decir del maíz transgénico y del maíz criollo, sus comparaciones y diferencias?
- 8.- ¿Considera necesario el diseño de una marca, una campaña o una aplicación gráfica para informar a la gente sobre los productos transgénicos?
- 9.- ¿Qué información corta sería la adecuada para comunicar sobre los transgénicos?
- 10.- Si tuviera que decir en una frase lo que son los transgénicos, como lo diría en lenguaje coloquial o popular.
- 11.- Algo que quiera agregar

AGRADECIMIENTOS Y DESPEDIDA

#### ENTREVISTA A CAMPESINO

SALUDO

DAR RAZÓN del por qué, de mi interés hacia esta entrevista y hacia el entrevistado.

RELATAR los objetivos del proyecto a realizar.

FECHA: \_\_\_\_\_ HORA: \_\_\_\_\_

- 1.- Nombre del entrevistado.
- 2.- Nivel de estudios
- 3.- Actualmente ¿en qué trabaja?
- 4.- ¿Cuándo empezó a trabajar con el maíz? ¿Por qué?
- Anécdotas
- Trabajos
- 5.- ¿Cómo considera usted al maíz?
- 6.- ¿Qué importancia tiene para usted o su familia?
- 7.- ¿Conoce los dos tipos de maíz, que se están manejando actualmente?
- 8.- ¿Cómo es el maíz transgénico?
- 9.- Si respondió afirmativo a la pregunta anterior ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que usted ha visto de utilizar transgénicos?
- 10.- ¿Qué puede decir del maíz criollo?
- 11.- ¿Con qué tipo de maíz trabaja?
- 12.- Usted ¿vende el maíz o sólo lo siembra para autoconsumo?
- 13.- ¿Qué factores le complican sembrar?
- 14.- ¿Cómo resuelve esos factores?
- 15.- ¿Promociona su maíz?, En caso de si ¿cómo?
- 16.- ¿En qué se puede utilizar el maíz?
- 17.- Usted ¿cómo quisiera que le transmitieran información del maíz transgénico?

AGRADECIMIENTOS Y DESPEDIDA

Análisis y resultados de entrevistas

### 3.4 Análisis y resultados de entrevistas

Especialistas



Foto-Karla Guzmán López

**ENTREVISTADA: KARLA GUZMÁN LÓPEZ**  
**OCUPACIÓN: ESPECIALISTA EN BIOTECNOLOGÍA MOLECULAR**

FECHA: 29 de abril del 2010  
HORA: 14 horas, tiempo de México  
21 horas, tiempo de España  
VÍA CORREO ELECTRÓNICO

1.- Nombre del entrevistado:  
R= Karla Guzmán López

2.- Nivel de estudios:

R= Maestría en biotecnología molecular

3.- Lugar de nacimiento y lugar donde radica actualmente:

R= Morelia, Michoacán  
Ahora vive en España

4.- Actualmente ¿en qué trabaja?:

R= Se encuentra haciendo un doctorado en biotecnología molecular

5.- ¿Cómo define usted al maíz transgénico y a los productos transgénicos?:

R= Como organismos que ha sido modificados genéticamente para darte ciertas características nuevas deseadas. Ya sea evitando que se exprese algún gen propio o incorporando a su genoma genes de otros organismos.

6.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de utilizar transgénicos?

R= En alimentos, las ventajas: un aumento de la productividad, los alimentos pueden ser más resistentes a plagas o enfermedades, a ciertas inclemencias del tiempo, dar frutos más grandes, con más color, sin semillas (para consumo mucha gente las prefiere y además así nadie podrá plantar su producto) y demás características que pueden hacer a un alimento más atractivo comercialmente.

Desventajas: más que nada, a nivel de desequilibrio de los ecosistemas si el cultivo no está bien controlado. Por ejemplo: la polinización puede ocasionar que el maíz transgénico llegue a terrenos vecinos compitiendo con las especies endémicas.

7. ¿Qué puede decir del maíz transgénico y del maíz criollo, sus comparaciones y diferencias?

R= Karla supone que el maíz transgénico quizá tendrá una apariencia más atractiva y será resistente a ciertas plagas (no se si tendrá alguna característica más en particular), en cuanto a sabor, quizá sea difícil hacer una comparación. El caso del maíz, en particular ha sido un poco más controvertido porque me parece que uno de los genes que han incorporado a él es el de una toxina (de ahí el nombre de maíz BT de la toxina botulinica) y hay personas que siguen dudando de si podría tener alguna repercusión para el ser humano aunque de momento eso no se ha dado.

8.- ¿Considera necesario el diseño de una marca, una campaña o una aplicación gráfica para informar a la gente sobre los productos transgénicos?

R= Si creo que es importante etiquetar los productos como transgénicos; más que nada por darle la opción a la gente de elegir lo que consume. Sin embargo, a la par, creo que también sería conveniente hacer una campaña informativa sobre este tipo de productos, done se explique lo que son, ventajas y posibles desventajas; de tal forma que las personas sepan realmente de que se trata y dejen de ver estos productos como algo "desconocido" y por tanto preconcebido como malo. Mientras no haya una campaña informativa y objetiva al respecto, etiquetar los productos transgénicos como tal sería el equivalente a una mala publicidad.

9.- ¿Qué información corta sería la adecuada para comunicar sobre los transgénicos?

R= lo que son (con palabras sencillas que la gente que nada sabe sobre biología sea capaz de entender) y que de

momento no se ha probado que hagan daño.

10.- Si tuviera que decir en una frase lo que son los transgénicos, como lo diría en lenguaje coloquial o popular.

R= "tomas" una característica de algún alimento y lo "metes" en otro para hacerlo mejor. Por ejemplo, sacas del mango petacón lo que lo hace grande (gen) y lo metes en el jitomate para hacerlo más grande; no será del tamaño del mango, pero si más grande que el resto de jitomates. O también: que "quitas" algo de un alimento para que sea mejor. Por ejemplo "quitas" el gen de la sandía que hace que tenga semillas.

11.- Algo que quiera agregar.

R= En todo esto me refiero solo a alimentos biológicos no procesados. Aunque es un tema controvertido y los posibles efectos adversos siguen en el aire, yo no veo malos los alimentos transgénicos; a fin de cuentas el que tu ingieras un gen de un producto o de otro no tiene mucha importancia, para cuando llegue a tu sistema digestivo ya estará bastante degradado.

CONCLUSIONES "La entrevista con Karla Guzmán":

El hecho de la falta de pruebas de daños en humanos, hacen al maíz transgénico viable actualmente, hasta que no se compruebe lo contrario. Karla Guzmán habla sobre una manejable manipulación de los genes, pero nos comentó que no era especialista en maíz. La corriente del maíz transgénico es un tema controvertido que ha dejado todas las especu-

laciones en el aire, y ya que esas especulaciones son confusas, no se puede tener un criterio malo del maíz transgénico. A no ser que se tengan las pruebas para demostrar lo contrario. Pero también nos comentó que cuando no se maneja de manera controlada puede causar un nivel de desequilibrio de los ecosistemas. Por ejemplo: la polinización puede ocasionar que el maíz transgénico llegue a terrenos vecinos compitiendo con las especies endémicas.



Foto-Marta Astier Calderón

**ENTREVISTADA: MARTA ASTIER CALDERÓN**

**OCUPACIÓN: ESPECIALISTA EN MAÍZ TRANSGÉNICO Y CRIOLLO**

Ingeniera agrónoma egresada de la Universidad Autónoma Metropolitana, maestría en Ciencia de Suelos por la Universidad de California, Berkeley y un doctorado en Ecología por la Facultad de Ciencias de la UNAM.





Especialista en Agroecología y coordina el programa del mismo nombre en GIRA, A.C. También se desempeña como consultora e investigadora en temas relacionados con la evaluación de sustentabilidad de sistemas agrícolas y con el manejo ecológico de suelos. Ha escrito varios artículos y documentos nacionales e internacionales sobre el tema. Desarrolló un estudio sobre la diversidad de maíz en la región de la cuenca de Pátzcuaro y Zirahuén. Este estudio fue consultado para este documento de tesis.

FECHA: 18 de mayo del 2010

HORA: 12 p.m.

VÍA TELEFÓNICA

1.- Nombre del entrevistado  
Marta Astier Calderón

2.- Nivel de estudios  
Doctorado en Ciencias Biológicas, Área Ecología.

3.- Lugar de nacimiento y lugar donde radica actualmente  
San Sebastián, España  
Radica en Morelia

4.- Actualmente ¿en qué trabaja?  
Investigadora del centro del Campus UNAM Geografía ambiental

5.- ¿Cómo define usted al maíz transgénico y a los productos transgénicos?  
Maíces con un gen de otro reino animal o vegetal, o una bacteria.  
Producto alterado o con un agregado de gen.

PREGUNTA 6 Y 7, NO CONTESTADA

8.- ¿Considera necesario el diseño de una

marca, una campaña o una aplicación gráfica para informar a la gente sobre los productos transgénicos?

Sí, por supuesto. Además se debe avisar en la etiqueta-incluir transgénicos.

9.- ¿Qué información corta sería la adecuada para comunicar sobre los transgénicos?

Enfocarse un poco más en la alimentación que en los transgénicos. No sabes lo que se está comiendo actualmente- el consumidor al momento de saber que está comiendo maíz criollo, debe saber que está comiendo un alimento puro. Si está comiendo transgénico, no sabe lo que está comiendo.

10.- Si tuviera que decir en una frase lo que son los transgénicos, como lo diría en lenguaje coloquial o popular.

-Quieres favorecer a Maseca o a los campesinos.

-Impacto en el medio ambiente, impacto en el ser humano

-Consumo responsable, consumo sustentable.

-Eres un consumidor activo o pasivo.

11.- Algo que quiera agregar.

1.- Antibióticos-plantas: si el ser humano está expuesto a los transgénicos- los seres humanos serán cada vez más resistentes a la presencia de los antibióticos- generan una propensión a la resistencia de los antibióticos.

2.- Plantas de transgénicos: alergia a sustancias- no vegetales puros- se pierde la información de lo que se está consumiendo- algunos países si se tienen etiquetados los productos, pero en México no.

3.- Paquete tecnológico: muchos químicos en los maíces transgénicos- mayor

cantidad de herbicidas que de los insecticidas y esto crea la generación de super malezas.

#### CONCLUSIONES

-Consumidor exigente-consumidor consciente, lo simple es lo bueno y los productos se deben etiquetar. Si el ser humano está expuesto a los maíces transgénicos, los seres humanos serán cada vez más resistentes a la presencia de los antibióticos. El paquete tecnológico crea super malezas, estas pueden atacar a los maíces criollos.



Foto-John Larsen

**ENTREVISTADO: JOHN LARSEN**  
**OCUPACIÓN: ESPECIALISTA EN AGROECOLOGÍA, MAÍZ TRANSGÉNICO Y CRIOLLO**

FECHA: 1º de octubre de 2010

HORA: 11:30 a.m.

VÍA PERSONAL

1.- Nombre del entrevistado  
John Larsen

2.- Nivel de estudios  
Doctorado en biología

3.- Lugar de nacimiento y lugar donde radica actualmente  
Dinamarca. Radica en Morelia

4.- Actualmente ¿en qué trabaja?  
Trabaja en la UNAM, en el manejo biológico de nutrición y salud de las plantas. Desarrollar cosas biológicas que no sean transgénicas, cosas más naturales.

5.- ¿Cómo define usted al maíz transgénico y a los productos transgénicos?

Es una de varias herramientas para poder producir suficiente comida y con calidad. Pero la cosa es que hay más herramientas que sólo transgénicos. Hay un movimiento que toda la gente que trabaja con transgénicos, suelen decir que es la única solución. Pero la gente que trabaja con biología dice que es una solución, pero hay diferentes soluciones. Uno debe ser más pragmático y pensar a futuro. Ya que en unos 50 años va a existir más gente en este mundo y se deben buscar todas las soluciones posibles para resolver la producción de la comida, a lo mejor la solución son los transgénicos. Pero actualmente no confío en los transgénicos, porque no se sabe los riesgos a largo plazo. Y por conclusión creo que es malo utilizar los transgénicos. Por los riesgos a la cuna genética del maíz que existe aquí en México. Ya que en México hay mayor variante de genotipos de maíz criollo que en todo el mundo. Y si se utilizan los maíces



ces transgénicos hay un riesgo grande que esos genes que hay, van a difundirse y contaminar toda esa fuente original de maíz. Entonces los transgénicos no tienen suficiente investigación para evaluar sus riesgos y consecuencias. Pero hay otras posibilidades como por ejemplo control biológico, biofertilización, alternativas contra maíz transgénico. Para que en la producción agrícola puedan ser una solución sustentable y no tener tanto impacto ambiental, con menos insumos químicos.

**DATO:** En mi trabajo anterior en Dinamarca, con mi grupo de trabajo se usaron transgénicos y se evaluó sus riesgos. Se apreció que los predadores de las plantas o los enemigos naturales de las plantas, eran afectados de manera negativa por los transgénicos.

6.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de utilizar transgénicos?

**VENTAJAS:** que puede considerarse una opción para la demanda de alimentación

**DESVENTAJAS:** no se conocen los riesgos a largo plazo

7. ¿Qué puede decir del maíz transgénico y del maíz criollo, sus comparaciones y diferencias?

El maíz transgénico es invariable. El maíz criollo es la base genética. Pero falta un maíz, el maíz híbrido. En la agricultura convencional la gente prefiere utilizar este maíz híbrido, es maíz mejorado genéticamente de una manera natural, que no es transgénico, no es molecular. El maíz híbrido es una manera normal de hacer cruces y buscar fuentes genéticas que sean mejores en tolerancia y resistencia contra estrés, enfermedades, pla-

gas, etc. Con diferentes características agronómicas importantes. Pero necesitan acompañarse con uso de químicos, fertilizantes minerales y pesticidas, son plantas por decir flojas, que sólo sirven si hay una aplicación de fertilizantes, por que solas no pueden sobrevivir. En contrario las plantas criollas son adaptadas localmente, para crecer de una manera mejor, para mejor rendimiento, sin poner muchos fertilizantes orgánicos o pesticidas.

**PRODUCCIÓN:** Si se va a hacer producción de maíz a gran escala, la mayoría de la gente utiliza el maíz híbrido. El porcentaje aproximado de producción actualmente en México es de 60% maíz híbrido y el 40% maíz criollo.

El maíz criollo es plantado por gente que vive en ejidos y gente que vive en las afueras de las ciudades grandes, el plantar criollo es a nivel local, hasta algo artesanal. El maíz criollo coincide con los genotipos del lugar y la gente busca las mejores mazorcas con características virtuosas. Llevando a cabo un mejoramiento genético pero natural.

**DATO:** Actualmente tenemos algo de experiencia con un proyecto de utilización de Micurisa, que es un hongo que vive con las raíces de la mayoría de las plantas agrícolas o las plantas naturales que mejora la nutrición y salud de la planta, da nutrientes y solo puede vivir con su planta, no puede vivir sin la planta. Y puede ser un recurso biológico importante para proporcionar de más nutrientes a la planta por ejemplo al maíz.

8.- ¿Considera necesario el diseño de una marca, una campaña o una aplicación

gráfica para informar a la gente sobre los productos transgénicos?

Sí es necesario. Para abrir un mercado hacia la fuente de maíz criollo, para difundir una alternativa más sana y sustentable, dando una oportunidad a la gente que lo produce. Y es importante llevar a cabo un branding para entender como difundir esta marca. Además es importante considerar los maíces híbridos.

9.- ¿Qué información corta sería la adecuada para comunicar sobre los transgénicos?

El decir que es sustentable y natural el maíz criollo. Algo como comercio justo=precio justo. Valorar a los campesinos. Y decir que los transgénicos no se puede saber a largo plazo su impacto ambiental.

10.- Si tuviera que decir en una frase lo que son los transgénicos, como lo diría en lenguaje coloquial o popular.

Maíz criollo= Conservación de los recursos genéticos y los transgénicos no.

#### CONCLUSIONES

Buscar maneras sustentables y sin un impacto ambiental grave para proporcionar alimento hoy en día. Pero los transgénicos no son la única opción. Hay otros sistemas para mejorar la siembra como control biológico, biofertilización o la micurisa. Del maíz criollo nace el maíz híbrido. Los maíces transgénicos tienen riesgos a largo plazo y se debe valorar los campos y a los campesinos en su trabajo. Si se acaba el maíz criollo se acaban los recursos genéticos del maíz, se acaba una parte importante de México.



Foto-Jesús León Santos

**ENTREVISTADO: JESÚS LEÓN SANTOS**  
**OCUPACIÓN: CAMPESINO Y ESPECIALISTA EN MAÍZ TRANSGÉNICO Y CRIOLLO**

Jesús León Santos ganó en el 2008 premio tipo "Nobel" de Ecología llamado "The Goldman Environmental Prize" un campesino indígena mexicano que lleva realizando, en los últimos 25 años, un trabajo de reforestación en su región de Oaxaca, México. Actualmente es el Coordinador del Centro de Desarrollo Integral Campesino de la Mixteca

Actualmente, Jesús León y sus amigos luchan contra los transgénicos, y siembran unos 200.000 árboles anuales. Cada día hacen retroceder la línea de la desertificación. Con la madera de los árboles se ha podido rescatar una actividad artesanal que estaba desapareciendo: la elaboración, en talleres familiares, de yugos de madera y utensilios de uso corriente.



FECHA: 26 de mayo del 2010

HORA: 10:15 p.m.

VÍA: Telefónica

1.- Nombre del entrevistado  
Jesús León Santos

2.- Nivel de estudios  
Secundaria

3.- Lugar de nacimiento y lugar donde radica actualmente  
D.F y radica actualmente en Santiago Tilantongo Oaxaca

4.- Actualmente ¿en qué trabaja?  
Coordinador del Centro de Desarrollo Integral Campesino de la Mixteca  
Agricultura sostenible  
Agricultura alimentaria

En este centro desarrollan un sistema de agricultura sostenible y orgánica, sin uso de pesticidas. Para rescatar y conservar las semillas nativas del maíz, cereal originario de esta región.

5.- ¿Cómo define usted al maíz transgénico y a los productos transgénicos?  
Los defino como productos no naturales  
Enemigos de los maíces nativos

6.- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de utilizar transgénicos?  
Ventajas: Ninguna, en lo personal.

Desventajas: los maíces genéticamente ligados a los agroquímicos complican al ambiente por los paquetes tecnológicos. Provocan contaminación del agua y del suelo; trayendo envenenamientos. Muchos herbicidas son altamente peligrosos para la salud humana. Los OGM van a seguir dependiendo de agroquímicos.

Van a tener efectos fuertes e impactos negativos en los maíces nativos.

7. ¿Qué puede decir del maíz transgénico y del maíz criollo, sus comparaciones y diferencias?

MAÍZ MONSTRUO-OGM

Nos brincaron mil años con la evolución de los maíces transgénicos  
Innovar con el maíz criollo. Ver la manera de como enfrentar los maíces nativos a los OGM

MAIZ CRIOLLO: plantas adaptadas a condiciones climáticas de nuestro país. Ligadas a nuestra raíz cultural y alimentaria. MEJOR SABOR. Trabajo de los campesinos y sirve para las diferentes utilidades. No solo debe verse el aspecto de rendimiento.

TRANSGÉNICO: no lo visualizó en mi plato, como pozole. Los voy a ver como un monstruo en mi plato.

8.- ¿Considera necesario el diseño de una marca, una campaña o una aplicación gráfica para informar a la gente sobre los productos transgénicos?

Es necesario desarrollar sistemas de información para tomar decisiones más claras. No sólo tener una opinión. Ya que surge lo de más rendimiento y más a sequías en el OGM, una cosa que resuelve todos los problemas, entonces los campesinos optan por los OGM. Resumir la opinión verdadera. Información más amplia no solo a los productos sino a los consumidores.

Etiquetar las cosas.

Etiquetar lo que estas comiendo.

Determina la presencia de uno u otro

maíz, el consumidor de este grano, si el mercado no los acepta no los producen.

9.- ¿Qué información corta seria la adecuada para comunicar sobre los transgénicos?

Ventajas y desventajas/ no solamente en cuestiones de rendimiento. Reflejar lo cultural y lo alimentario/ calidad-sabor=aceptación

10.- Si tuviera que decir en una frase lo que son los transgénicos, como lo diría en lenguaje coloquial o popular.

Un monstruo -no me lo imagino en mi taco

No estoy de acuerdo

Maíces de mayor calidad no cultivar OGM en México

11.- Algo que quiera agregar.

Suerte. Es muy útil tu proyecto. Porque se necesita mayor información en la población mexicana. Se necesita informar los efectos del maíz transgénico, la cuestión cultura y aportar mayor conocimiento acerca de este tema

Gracias.

CONCLUSIONES

Los transgénicos son un monstruo que puede acabar con el maíz nativo o criollo. Muchas veces los maíces transgénicos lucen más atractivos por el factor "rendimiento", ese factor económico que esta muchas veces por encima de la cultura.

Nos brincaron mil años con la evolución de los maíces transgénicos, el maíz tiene un proceso evolutivo, por así decirlo automático, es decir, el maíz criollo se adapta al clima, pero es paulatina esa adaptación.

Es necesario desarrollar sistemas de información como una marca o una campaña para tomar decisiones más claras, con respecto al tema del maíz criollo y transgénico. Información más amplia no solo a los productos sino a los consumidores.



Foto-Hilario Balderas Garnica

**ENTREVISTADO: HILARIO BALDERAS GARNICA**

**OCUPACIÓN: CAMPESINO**

FECHA: 26 de Abril del 2010

HORA: 7 p.m.

LOCALIDADES DE SIEMBRA: Teremendo, y Tzinsimacato el Grande.

VÍA PERSONAL

1.- Nombre del entrevistado

R= Hilario Balderas Garnica



2.- Nivel de estudios

R= No estudió

3.- Actualmente ¿en qué trabaja?

R= En el campo, dando masajes y haciendo gabanes de lana

4.- ¿Cuándo empezó a trabajar con el maíz?, ¿Porqué?

R= Él trabajó desde los 6 años, porque el trabajo de campo era por herencia y por enseñanza de los padres. Además el sembrar maíz era para autoconsumo y para alimento de los animales.

5.- ¿Cómo considera usted al maíz?

R= Ha sido el alimento base de mi familia.

6.- ¿Qué importancia tiene para usted o su familia?

R= Don Hilario nos comentó que para él, la mayor importancia es la tradición del trabajo que deja sembrar maíz. Y para su familia es esa misma tradición del trabajo, así como la enseñanza de trabajar por el alimento diario.

7.- ¿Conoce los dos tipos de maíz, que se están manejando actualmente?

R= Sí, pero de los transgénicos conoce muy poco.

8.- ¿Cómo es el maíz transgénico?

R= Don Hilario comentó que es muy bonito, pero que sabe bien feo.

9.- Si respondió afirmativo a la pregunta anterior ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que usted ha visto de utilizar transgénicos?

R= VENTAJAS: Que se ve bien bonito, grande la mazorca y crece muy bien. Él

ha utilizado el Maíz H309- elote grueso, pero grano muy chico.

DESVENTAJAS: Es duro, ni los animales lo quieren. No es bueno el rastrojo, la caña no sirve.

10. ¿Qué puede decir del maíz criollo?

R= Es rico, la caña también se utiliza. Pero no es muy rendidor, cuando se vende. Es un maíz que no necesita fertilizante ni nada extra. Sólo plantarlo a tiempo y en la tierra correcta. Además para este maíz criollo se puede colocar al zacate como abono y se debe dejar reposar la tierra y la tierra responde dando nuevamente siembra. Por el contrario del transgénico, la tierra se queda inservible y aunque se quede reposando, ya no da igual. Don Hilario utiliza la semilla de Santiago Undameo.

11.- ¿Con qué tipo de maíz trabaja?

R= Con el criollo

12.- Usted ¿vende el maíz o sólo lo siembra para autoconsumo?

R= Lo vende, pero no se lo pagan como deberían. Y si lo consume

13.- ¿Qué factores le complican sembrar?

R= Falta de maquinaria y de caballos, así como la ardua competencia que existe actualmente con respecto a empresas como Maseca. Además la inversión es mayor, ya casi es gratis el maíz.

14.- ¿Cómo resuelve esos factores?

R= No puede

15.- ¿Promociona su maíz?, En caso de si ¿Cómo?

R= No

16.- ¿En qué se puede utilizar el maíz?

R= Alimento de animales y luego se pueden vender los animales, grandes y sanos.

17.- Usted ¿Cómo quisiera que le transmitieran información del maíz transgénico?

R= Ver que rendimiento tienen ambos maíces, las ventajas y desventajas de utilizar el maíz transgénico. Además que le informarán con cosas tangibles y prácticas. Como resolver los problemas de la cosecha.

CONCLUSIONES "La entrevista con Don Hilario":

El maíz transgénico sale más caro a la larga, y aunque rinda más y sea más grande, no tiene el sabor, ni las propiedades del maíz criollo. Además se necesita mayor cultura del trabajo actualmente, para volver a sembrar y poder competir con empresas como Maseca, de manera local. El campesino ya no puede competir a nivel comercial, ya que no tiene la tecnología, ni la infraestructura para hacerlo. Pero tiene el conocimiento de la tierra para poder implementar el realce de la siembra del maíz de nueva cuenta.



Foto-Artemio González González

**ENTREVISTADO: ARTEMIO GONZÁLEZ GONZÁLEZ**  
**OCUPACIÓN: CAMPESINO**

FECHA: 30 de Mayo del 2010

HORA: 4 p.m.

LOCALIDADES DE SIEMBRA: Tiristarán, municipio de Teremendo, Michoacán  
VÍA PERSONAL

1.- Nombre del entrevistado

R= Artemio González González

2.- Nivel de estudios

R= Primaria

3.- Actualmente ¿en qué trabaja?

R= Trabaja sus tierras y tiene una tienda (tradicional)

4.- ¿Cuándo empezó a trabajar con el maíz?, ¿Porqué?

R= Toda la vida, desde sus padres. Sembraba maíz, frijol y trigo. Porque era la base de su sustento. Y decía que al cam-



po nos debemos. Anécdota. El campo se araba con yuntas, no con tractores como se hace actualmente. Entonces un día el señor Artemio tomo la yunta de bueyes y colocó el yugo al revés, entonces todos rieron.

5.- ¿Cómo considera usted al maíz?

R= Artemio mencionó que el maíz ha nivel nacional es un sustento de vida, para nosotros los mexicanos.

La tortilla es la base de la alimentación. No sólo en las rancherías sino también en la ciudad. Aunque uno este en el extranjero, busca las tortillas. El arraigo de buscar la tortilla. ES LA NECESIDAD BÁSICA.

6.- ¿Qué importancia tiene para usted o su familia?

R= Algo muy importante. Porque se busca la tortilla tanto los padres e hijos. Todos buscamos el maíz criollo y natural. Todos aquí nos quedamos con el maíz criollo.

7.- ¿Conoce los dos tipos de maíz, que se están manejando actualmente?

R= Sí, maíz criollo y maíz transgénico.

8.- ¿Cómo es el maíz transgénico?

R= Es un maíz hecho con métodos más avanzados. Es un maíz preparado diferente. En la región donde siembra el señor Humberto existen semillas mejoradas como el: leopardo, el puma, el niebla, etcétera. No todas esas semillas se adaptan y sale muy cara. El señor Artemio nota que con la introducción de productos y químicos en las semillas, han surgido nuevas enfermedades raras en el rancho como la hipertensión, la diabetes, etcétera.

9.- Si respondió afirmativo a la pregunta

anterior ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que usted ha visto de utilizar transgénicos?

R= VENTAJAS: la mazorca es grande y bonita.

DESVENTAJAS: se necesitan estudios, ya que ni esas semillas resisten las malas temporadas

10. ¿Qué puede decir del maíz criollo?

R= muy natural, sin riesgos de conseguir enfermedades. Se le tiene mucha confianza. No esta elaborado a base de químicos.

11.- ¿Con qué tipo de maíz trabaja?

R= Actualmente ya no se sabe. Ahora se compran las semillas. Antes la gente apartaba de su cosecha lo que más servía, es decir, las mejores semillas. El señor Artemio trata de que sea criollo siempre.

12.- Usted ¿vende el maíz o sólo lo siembra para autoconsumo?

R= Autoconsumo y para los animales

13.- ¿Qué factores le complican sembrar?

R= El mal temporal como las borrascas, las granizadas. Él comenta que antes los ciclos estaban bien preparados, los campesinos sabían que en abril llovía y preparaban la tierra para ese tiempo. Pero ahora esta el mal temporal que es cuando las "nubes andan locas".

Y antes cuando se vislumbraba que en mayo no llovía la gente se preocupaba entonces era muy grande la fé de la gente que le rezaba a San Isidro y días después llovía. Pero ahora, en tono de risa dice Artemio que ni San Isidro nos

puede ayudar de estos cambios climáticos. Y que la naturaleza reclama lo suyo. Además que hemos sido muy injustos con nuestra madre naturaleza.

También el sembrar maíz es muy costoso. La gente no fumigaba, no fertilizaba tanto como hoy. Todos los químicos son caros y nuestro producto es barato. Hoy en día el maíz ya no tiene precio. Sale uno perdiendo en vez de ganar.

14.- ¿Cómo resuelve esos factores?

R= No se pueden resolver. Se tratan de resolver. Se debe sobrellevar la vida de alguna manera. Y muchas veces se tienen proyectos para salir adelante, pero el gobierno apoya más al gran productor que a los campesinos.

15.- ¿Promociona su maíz?, En caso de si ¿Cómo?

R= No porque solo es para sustento familiar.

16.- ¿En qué se puede utilizar el maíz?

R= Forraje para el ganado, consumo o se vende si sobra. Ya que se pica por la plaga llamada gorgojo.

17.- Usted ¿Cómo quisiera que le transmitieran información del maíz transgénico?

R= Artemio dice "me informarán no solo de los beneficios de utilizar transgénicos, sino también los perjuicios. El comercio es el comercio y se habla de lo mejor del producto. Pero si me gustaría que hablarán de las consecuencias. Para que la cosa fuera justa".

## CONCLUSIONES

El maíz es a nivel nacional un sustento de vida, para nosotros los mexicanos. La tortilla es la base de la alimentación mexicana. Y que aunque la evolución del hombre ha provocado la extinción de diversos puntos culturales mexicanos, el maíz debe ser rescatado. Porque la mayoría de los mexicanos buscan en su mesa una tortilla y hasta en otro país uno busca una tortillería o un buen taco.

Otro punto importante de los mexicanos que comentó el señor Artemio fue la fé, la cual es un sustento mexicano. La gente le rezaba a San Isidro que lloviera, pero ahora, ni San Isidro nos puede ayudar con los cambios climáticos.

Además que la naturaleza reclama lo suyo. La factura que nos espera por pagar con la naturaleza será alta, a no ser de irla pagando día con día.

Y que afirmativamente la gente necesita un medio de información para conocer que hay detrás del término transgénico.



### Conclusiones generales

#### CONCLUSIONES GENERALES DE LAS ENTREVISTAS

Cuando se empezaron las entrevistas nuestro criterio tenía una posición neutra de los transgénicos en general. Al principio Karla Guzmán nos dijo que el maíz transgénico es bueno hasta que se demuestre lo contrario. Con las siguientes entrevistas y con la información teórica que se obtuvo se empezó a demostrar lo contrario.

-Un problema con los transgénicos es cuando no se manejaban de manera controlada, ya que causan un nivel de desequilibrio de los ecosistemas. Por ejemplo: la polinización puede ocasionar que el maíz transgénico llegue a terrenos vecinos compitiendo con las especies endémicas.

- El paquete tecnológico crea super maizadas, estas pueden atacar a los maíces criollos.

- Si el ser humano está expuesto a los maíces transgénicos, los seres humanos serán cada vez más resistentes a la presencia de los antibióticos.

- Si se acaba el maíz criollo se acaban los recursos genéticos del maíz, se acaba una parte importante de México.

- Buscar maneras sustentables y sin un impacto ambiental grave para proporcionar alimento hoy en día. Pero los transgénicos no son la única opción.

Hay otros sistemas para mejorar la siem-

bra como control biológico, biofertilización o la micurisa.

- Los transgénicos son un monstruo que puede acabar con el maíz nativo o criollo. Muchas veces los maíces transgénicos lucen más atractivos por el factor "rendimiento", ese factor económico que está muchas veces por encima de la cultura.

- Por los riesgos a la cuna genética del maíz que existe aquí en México. Ya que en México hay mayor variante de genotipos de maíz criollo que en todo el mundo. Y si se utilizan los maíces transgénicos hay un riesgo grande que esos genes que hay, van a difundirse y contaminar toda esa fuente original de maíz.

-Entonces los transgénicos no tienen suficiente investigación para evaluar sus riesgos y consecuencias.

-Nos brincaron mil años con la evolución de los maíces transgénicos, el maíz tiene un proceso evolutivo, por así decirlo automático, es decir, el maíz criollo se adapta al clima, pero es paulatina esa adaptación.

- El maíz transgénico sale más caro a la larga, y aunque rinda más y sea más grande, no tiene el sabor, ni las propiedades del maíz criollo.

- Se debe valorar los campos y a los campesinos en su trabajo.

- La tortilla es la base de la alimentación mexicana.

-La naturaleza reclama lo suyo. La factura que nos espera por pagar con la naturaleza será alta, a no ser de ir pagando día con día.

Además se reitero la elaboración de la marca y se marco el público objetivo, los consumidores, antes que los productores. Esos dos sectores se pueden abarcar, pero los consumidores necesitan información y los productores o campesinos necesitan ayuda económica y asesoría de agricultura.

El maíz criollo se debe salvar, su conservación es indispensable para la producción de maíz híbrido; y para la identidad mexicana. El maíz transgénico no es viable, es una opción pero antes de esa, hay otras soluciones sustentables.

Todas las entrevistas fueron esclareciendo la verdad detrás de los transgénicos, la importancia del maíz criollo y la existencia del maíz híbrido.

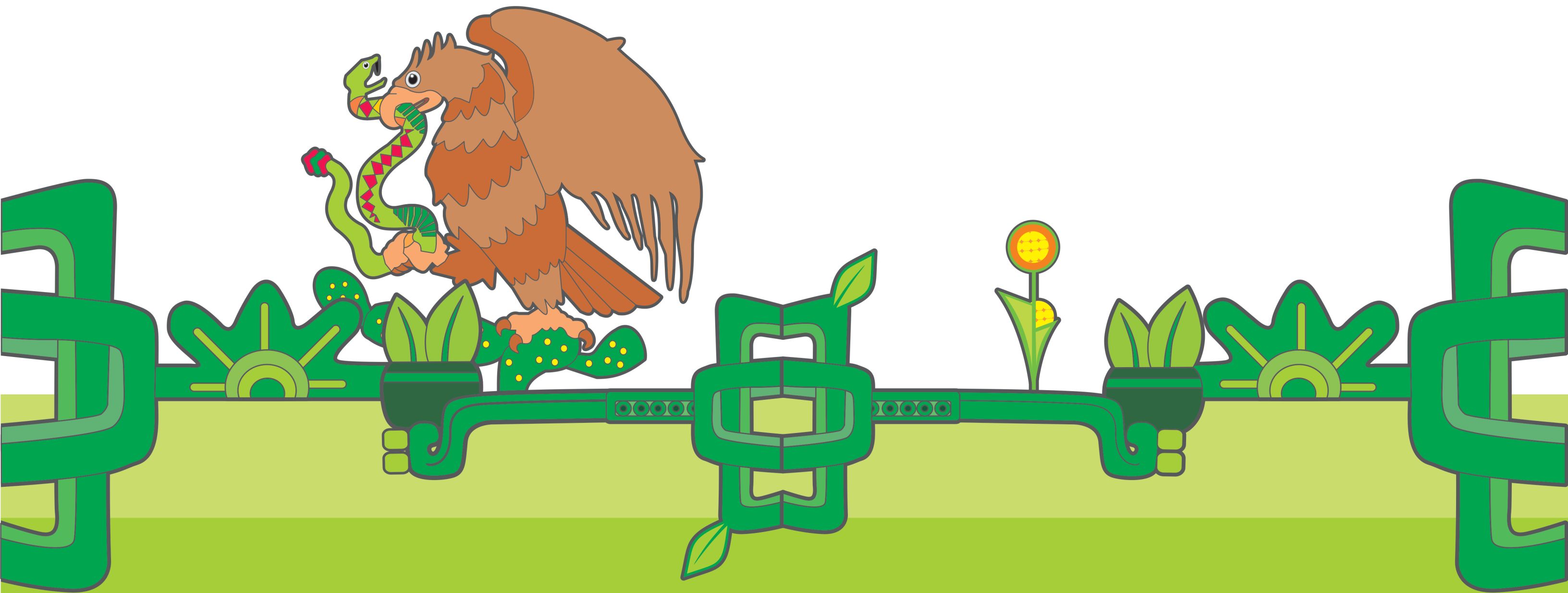


## CAPÍTULO IV DISEÑO Y APLICACIÓN DE MARCA

4.1 Proceso de bocetaje, creación y  
fundamentación de la marca

4.2 Aplicación del logo

4.3 Aplicación de la marca en material de difusión



## Creación de la marca

## 4.1 Proceso de bocetaje, creación y fundamentación de la marca

La marca surge en base a la investigación teórica y de campo descrita en este documento. Esta marca tiene como propósito dar a conocer el maíz criollo, su historia, sus beneficios y sus propiedades. Además el propósito abarca mencionar el maíz híbrido y el uso del maíz transgénico. Al comenzar el documento se contaba con ciertas dudas sobre los transgénicos, ya que es un tema controversial y confuso. Se fue esclareciendo los verdaderos daños y mitos que este maíz puede causar. Así como la importancia cultural, genética y alimenticia que tiene el maíz criollo en el pueblo mexicano. En la investigación se encontraron ciertas especificaciones del maíz en la cultura maya:

Nombre Maya: Ixim

Nombre científico: Zea mays

Parte aprovechada: Semilla

De aquí se tomó la referencia histórica para el nombre de la marca, IXIM que significa maíz. La opción de este nombre prehispánico, retoma nuestro propósito de fomentar la herencia histórica con la que cuenta el maíz criollo. Toda la continuidad visual se apoya de dos diferentes tópicos; los elementos de identidad mexicana en colores verdes para connotar la naturaleza y los elementos mecánicos que connotan la industrialización. Los elementos verdes se basaron en la escultura tolteca, elementos de las estelas de Xochicalco y el dios del maíz de los mayas, yum kaax.

## CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA

Demográfica: Género: mujeres y hombres -Edad: 15 años en adelante

Geográfica: Ciudad de Morelia. Actualmente en Morelia se está viviendo la introducción de los transgénicos, agregando a la cultura. El 19 de octubre del año pasado se aprobó el cultivo de transgénicos en el Estado de Michoacán, la federación autorizó 2 siembras experimentales. El pasado 25 de mayo de este año apareció un artículo en LA VOZ de Michoacán, donde se comenta que en el Congreso tomará la propuesta de Ley de Protección del Maíz. Los productores de maíz criollo de Michoacán cuentan con 40 variedades de maíz y 59 razas. Dichas variedades deben ser alejadas de los cultivos de transgénicos para evitar que mueran las semillas madres.

Psicográficas: Motivos de compra: por gusto de la marca y por una conciencia sobre el medio ambiente. Además por un posicionamiento mexicano y con beneficio hacia el maíz.

Clase Social: media-alta. Porque son las personas que compran los productos de maíz, y son los que deben y tienen el poder adquisitivo para reclamar productos de buena calidad.

Ventajas: La principal ventaja no es tangible, es intangible. Las consecuencias sobre los alimentos transgénicos se debe saber, y en particular todo lo relacionado con el maíz transgénico. Por lo que la marca ofrece una ventaja de información, comunicación y conciencia.



La primera etapa consistió en el resultado de terminaciones cuadradas a redondas. Se sugirió un tipo de maíz estilizado. Resultando saturación en la lectura.

## Etapa 1 de Bocetaje



La segunda etapa sugirió un gráfico del maíz tal cual. Sustituyendo la letra I por el maíz. Resultando mayor unificación de lectura.

## Etapa 2 de Bocetaje







La tercera etapa definió el estilo y el color negro del logo. Proponiendo dos estilos de logo. Uno sencillo y otro con un elemento gráfico adicional para proporcionar mayor identidad mexicana, grecas. Además se colocó el slogan.

### Etapa 3 de Bocetaje



### Logo elegido-fundamentación

**FUNDAMENTACIÓN DEL LOGO:** El logo utilizado para la marca IXIM consta de 3 elementos que conforman la composición. Dos bloques tipográficos y una imagen. Un bloque se comparte con una imagen y se compone de altas en su totalidad (IXIM). Mientras que el otro bloque se ubica como el slogan y se compone solamente bajas (maíz-mexicano).

#### PRIMER BLOQUE

Es un logotipo tipográfico exclusivo, ya que utiliza una fuente tipográfica nueva. Esta tipografía nueva alude a la arquitectura y escultura prehispánica, al tener trazos fuertes,

una línea base que sostiene toda la composición y además terminaciones curvas. Las astas en la tipografía contienen terminaciones redondas, creando mayor suavidad visual. Además es un logotipo tipográfico iconizado, por que emplea una variación reemplazando la letra I por el icono del maíz. El icono del maíz contendrá toda la esencia de la marca, el maíz en si mismo.

#### SEGUNDO BLOQUE

En la parte de abajo se colocaron las palabras "maíz-mexicano", estas palabras reforzarán y ubicarán al receptor en el propósito de la marca; ya que maíz mexicano es igual a maíz criollo, maíz criollo es igual a maíz híbrido y maíz transgénico no encaja en maíz criollo, así que no encaja con México. La tipografía utilizada denota un estilo manual y rudimentario de escritura para connotar una asociación con la historia prehispánica que se busca reflejar en la marca.

#### COLORES

Los colores utilizados en el logo fueron negro, así como diferentes tonalidades de verde en el icono, así como toques de naranja y amarillo en el mismo. Esas tonalidades fueron alcanzadas con la herramienta de degradado para denotar profundidad.

El color negro fue elegido por su contraste de fondo con las tonalidades de verde y los toques de naranja y amarillo. Este color obtenido por los prehispánicos con carbón vegetal refleja respeto. Además de una manera profunda, la combina-

ción natural de todos los colores primarios dan como resultado el negro, por ende la connotación de este color expresa la combinación de todas las culturas hasta formar el México actual.

Las tonalidades verdes, fueron para la representación de la hoja del maíz y los toques amarillos y naranjas son para la mazorca.

Además el logo contiene dos variaciones: una de estructura (estructural) y otra de colores (de color)

#### VARIACIÓN ESTRUCTURAL

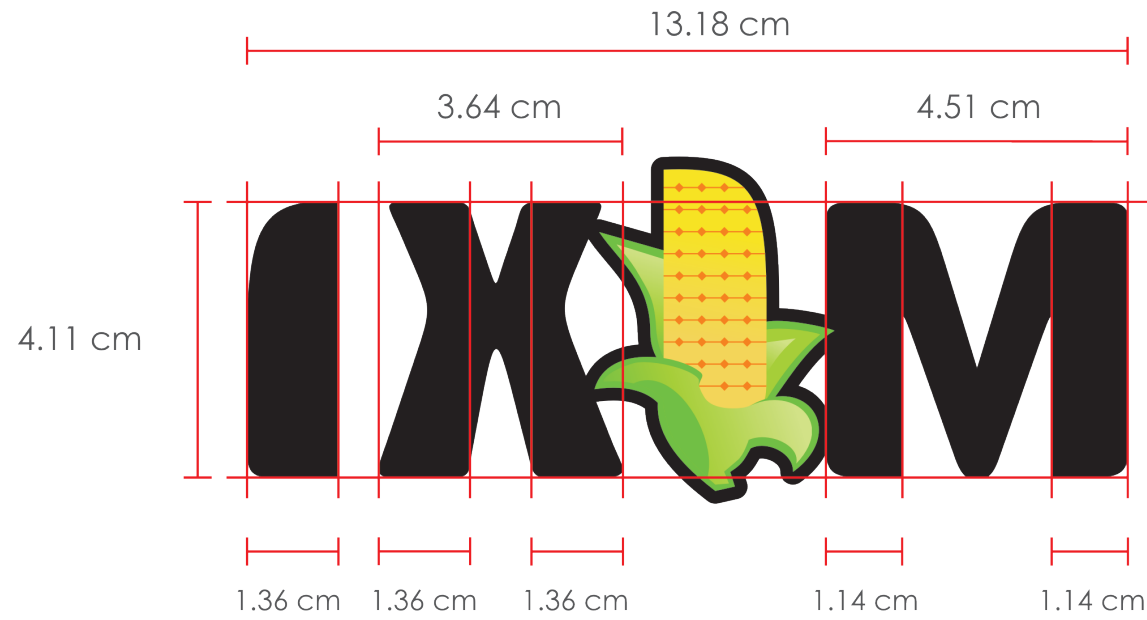
El logo puede tener una variación. Esta variación consta del uso de una greca en sus letras principales. Esta greca es un elemento referente mexicano, que alude a las pirámides o piedras de las culturas prehispánicas, así como a las esculturas toltecas de la ciudad más importante de éstos, tula.

#### VARIACIÓN DE COLOR

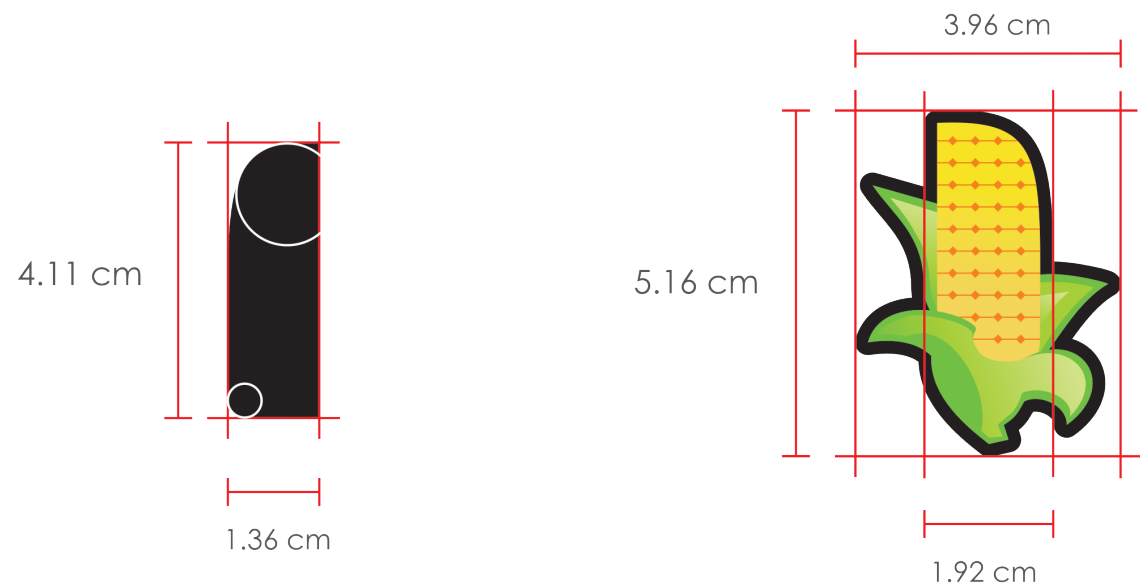
Contiene diferentes variantes de uso en cuestión del color. El logo se puede utilizar en color rojo, naranja y rosa; esta variante tonal denota los colores mexicanos vivos, ya que se ubican como colores mexicanos a los colores cálidos y al rosa mexicano primeramente.



Logo (retícula)

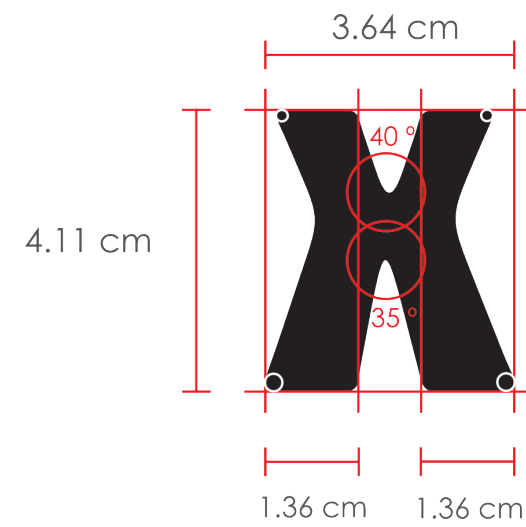


La tipografía institucional es creada exclusivamente para el uso de este logotipo. La letra I y X contienen astas de igual medida. La astas de la letra M tienen también la misma medida y el icono del maíz se revela ante una estructura cuadrada colocándose y ocupando el lugar que mejor lo presente.

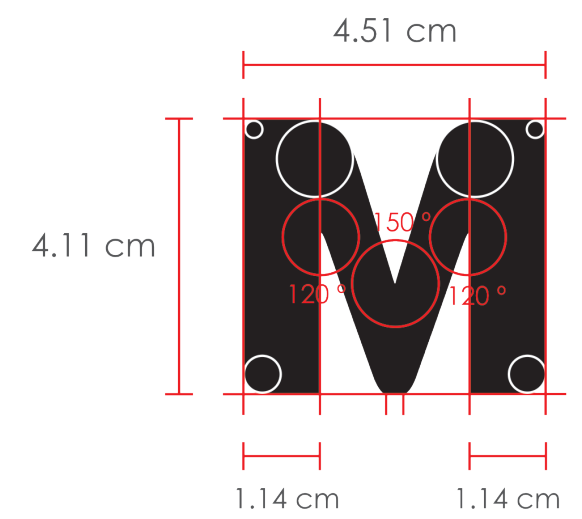


La letra I se conforma de una asta estable con dos terminaciones redondas.

Este icono gráfico representa la letra segunda letra I de la palabra IXIM. Se compone de una estructura en su totalidad completa de curvas y dinamismo. No responde a una grid.



La letra X contiene diferentes grados en sus uniones. Y las curvas se hacen presentes en sus terminaciones.



La letra M consta de 3 diferentes ángulos en su composición interna. Al igual que las otras letras se compone de terminaciones redondas.

Tipografías complementarias

Altas= *M*  
 Bajas= *abcdefghijklmnopqrstuvwxyznopqrstuvwxyz*  
 Números= *1234567890*  
 Signos= *%??*

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
 1234567890

La primera tipografía es la representante del slogan "maíz-mexicano". Es una tipografía hecha exclusivamente para esta marca. Llamada "tipoxim". Se utiliza también para el apoyo de 0% México y 100% México. Aplicada en el material de difusión de la marca.

La segunda tipografía se utiliza para el material de difusión. Llamada Tw Cen Mt.

La tercera tipografía estará presente en el material de difusión. Llamada Century Gothic.



Aplicación del logo

4.2 Aplicación del logo

Gama Tonal- Color



	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	R: 31 G: 26 B: 23	Pantone Process Black C
	C: 4 M: 5 Y: 93 K: 0	R: 243 G: 229 B: 0	Pantone 605 C
	Degradado		
	C: 5 M: 13 Y: 77 K: 0	R: 233 G: 208 B: 84	Pantone 129 C
	C: 60 M: 0 Y: 99 K: 0	R: 75 G: 176 B: 55	Pantone 376 C
	Degradado		
	C: 40 M: 0 Y: 100 K: 0	R: 132 G: 194 B: 37	Pantone 382 C
	C: 20 M: 0 Y: 60 K: 0	R: 184 G: 219 B: 124	Pantone 379 C
	C: 60 M: 0 Y: 99 K: 0	R: 75 G: 176 B: 55	Pantone 376 C
	C: 40 M: 0 Y: 100 K: 0	R: 132 G: 194 B: 37	Pantone 382 C



Blanco y negro

En cuestión de la aplicación de blanco y negro. El maíz tiende a negro pero sólo en la aplicación "negro". La aplicación "blanco" se denota por su luminosidad.











Escala de Grises

La escala de grises contiene los mismos valores que el logo a color. La parte más clara debe ser siempre la parte del maíz para denotar la luz y el punto focal del logo. La parte más oscura sera la tipografía institucional y la tipografía complementaria del slogan.



Gama Tonal- Escala de Grises



	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	R: 31 G: 26 B: 23	Pantone Process Black C
	Degradado	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 30	R: 170 G: 169 B: 169 Pantone Cool Gray 6 C
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	R: 255 G: 255 B: 255	Pantone Trans. White
	Degradado	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 70	R: 96 G: 93 B: 92 Pantone Cool Gray 11 C
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 40	R: 150 G: 149 B: 148	Pantone 877 C
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 30	R: 170 G: 169 B: 169	Pantone Cool Gray 6 C
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 70	R: 96 G: 93 B: 92	Pantone Cool Gray 11 C
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 40	R: 150 G: 149 B: 148	Pantone 877 C

Outline



El outline se utilizará de manera decorativa o como un elemento extra. Pero no como el logo principal, ya que no denota la esencia de la marca por la falta de color.

Tamaños



Tamaño mínimo:  
h: 1.24 cm  
a: 2.46 cm

Tamaño máximo: lo que sea necesario





Aplicaciones erróneas

Las aplicaciones erróneas se basan en no seguir las gamas tonales. También será erróneo combinar la gama a color con la escala de grises o blanco y negro.



Variantes de color



	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	R: 31 G: 26 B: 23	Pantone Process Black C
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 50	R: 131 G: 130 B: 101	Pantone Cool Gray 9 C



Esta aplicación tonal (negro) se utilizará al principio del posicionamiento, siendo el logo principal. El logo con grecas se utilizará de manera internacional para denotar la zona de la marca México.



	C: 0 M: 100 Y: 100 K: 0	R: 218 G: 37 B: 29	Pantone 485 C
	C: 15 M: 96 Y: 90 K: 0	R: 187 G: 50 B: 48	Pantone 180 C



La aplicación tonal de rojo se utilizará según convenga el contraste de fondo. Se aplicará junto con las otras gamas tonales, pero hasta que el logo tonal negro este posicionado.



	C: 0 M: 60 Y: 100 K: 0	R: 231 G: 120 B: 23	Pantone 152 C
	C: 8 M: 65 Y: 97 K: 0	R: 210 G: 110 B: 38	Pantone 7412 C

La aplicación tonal naranja al igual que la aplicación tonal roja se utilizará según convenga el contraste de fondo. Se aplicará junto con las otras gamas tonales, pero hasta que el logo tonal negro este posicionado.



	C: 0 M: 100 Y: 0 K: 0	R: 221 G: 19 B: 123	Pantone Process Magenta C
	C: 9 M: 98 Y: 33 K: 0	R: 302 G: 39 B: 101	Pantone 214 C

La aplicación tonal rosa al igual que la aplicación tonal naranja se utilizará según convenga el contraste de fondo. Se aplicará junto con las otras gamas tonales, pero hasta que el logo tonal negro este posicionado.



Aplicación de la marca

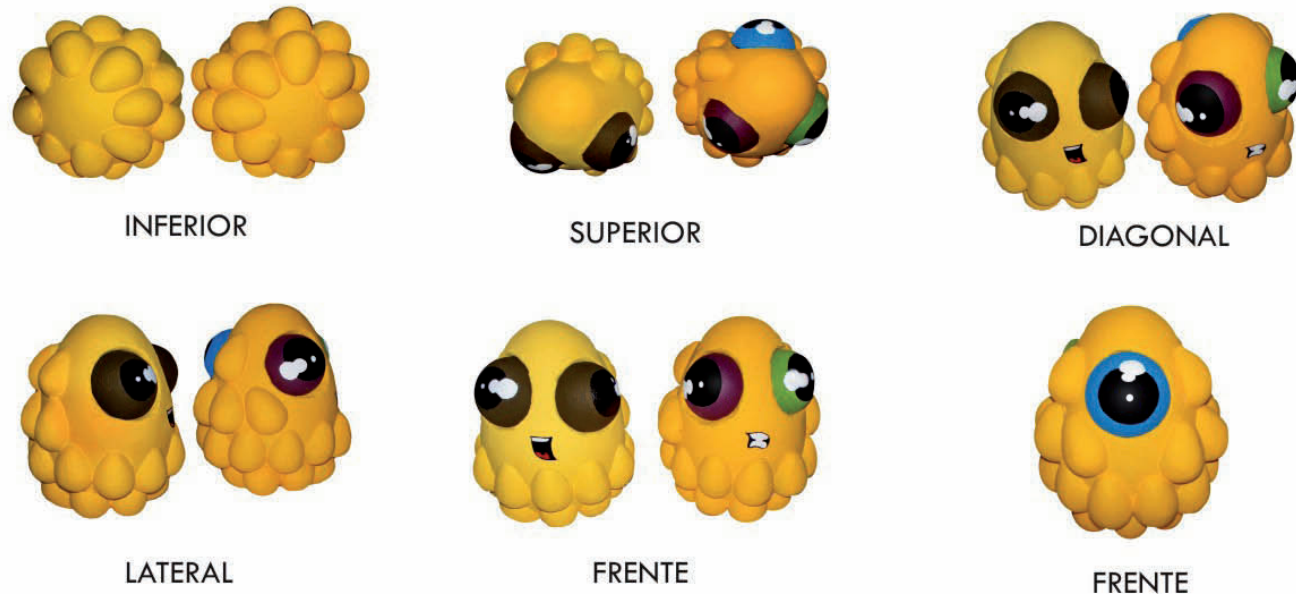
4.3 Aplicación de la marca en material de difusión

El resultado de la investigación teórica y de campo, así como la realización del logo y todas sus variaciones, nos dan como resultado la aplicación de la marca en material de difusión. El mensaje de la difusión hablará sobre el maíz criollo, el maíz híbrido y el maíz transgénico.

El material de dicha difusión consiste en:

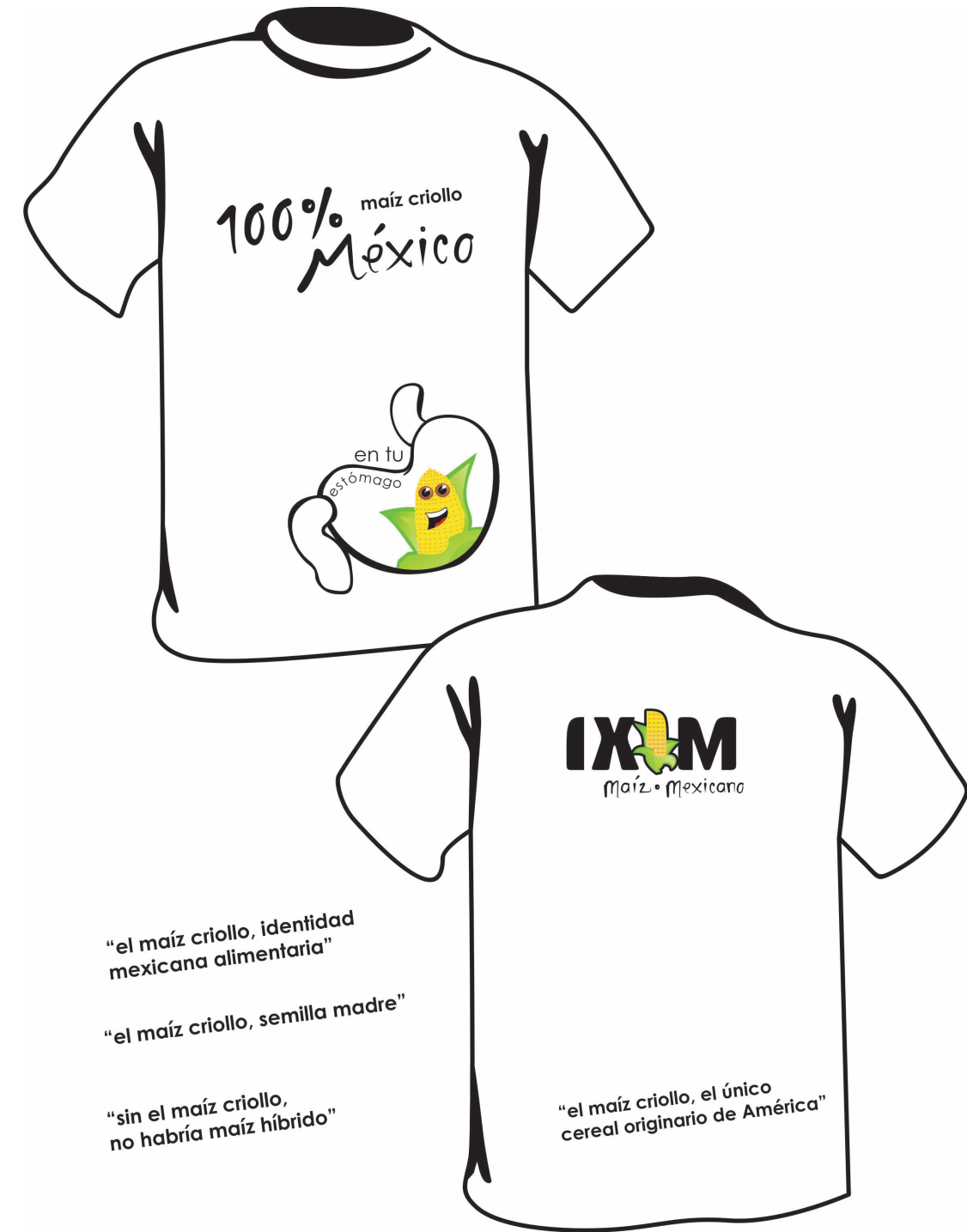
- Juguetes promocionales
- Playeras
- Carteles
- Postales
- "Paper toy"

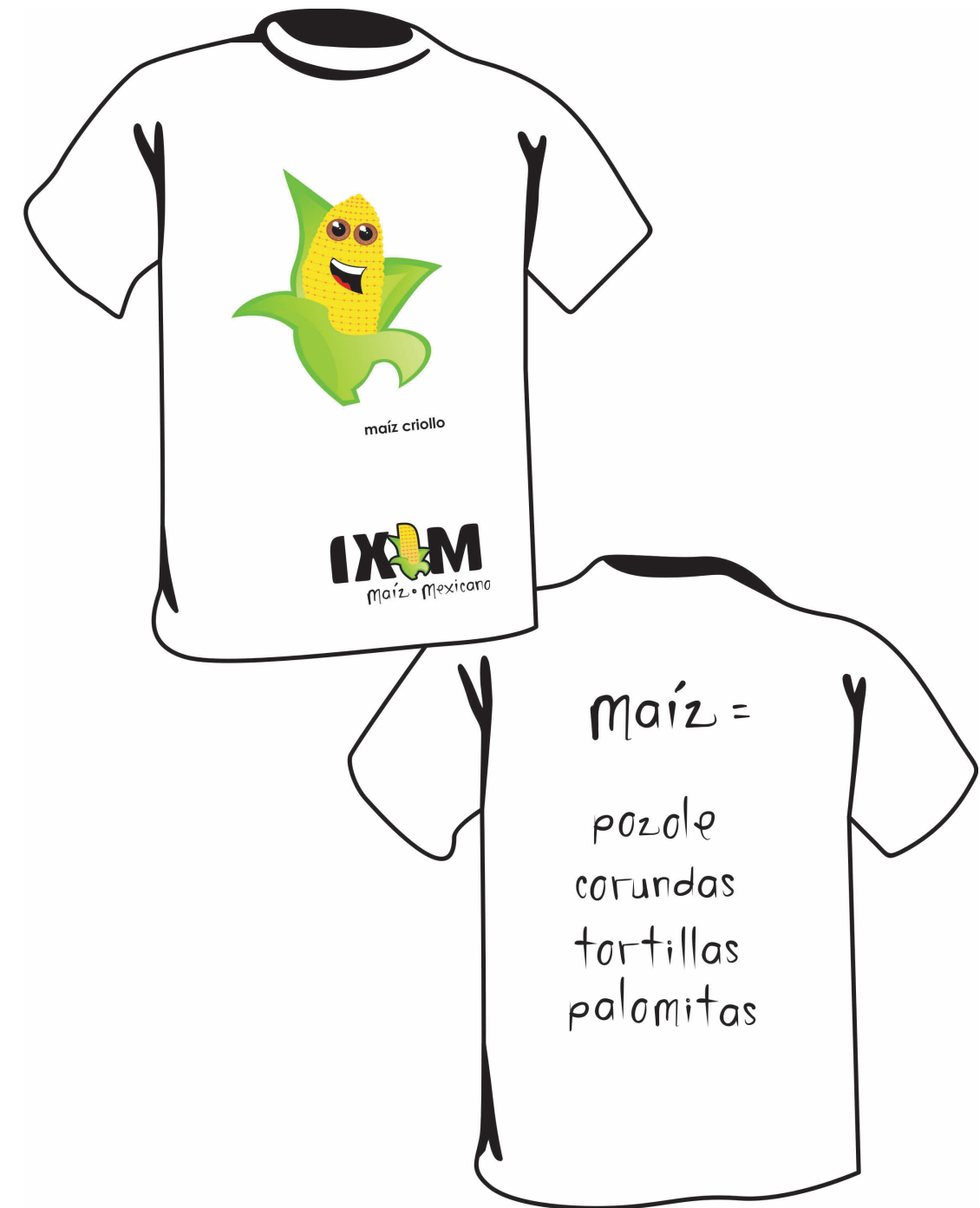
Juguetes promocionales



Dos juguetes: maíz criollo y maíz transgénico

Playeras

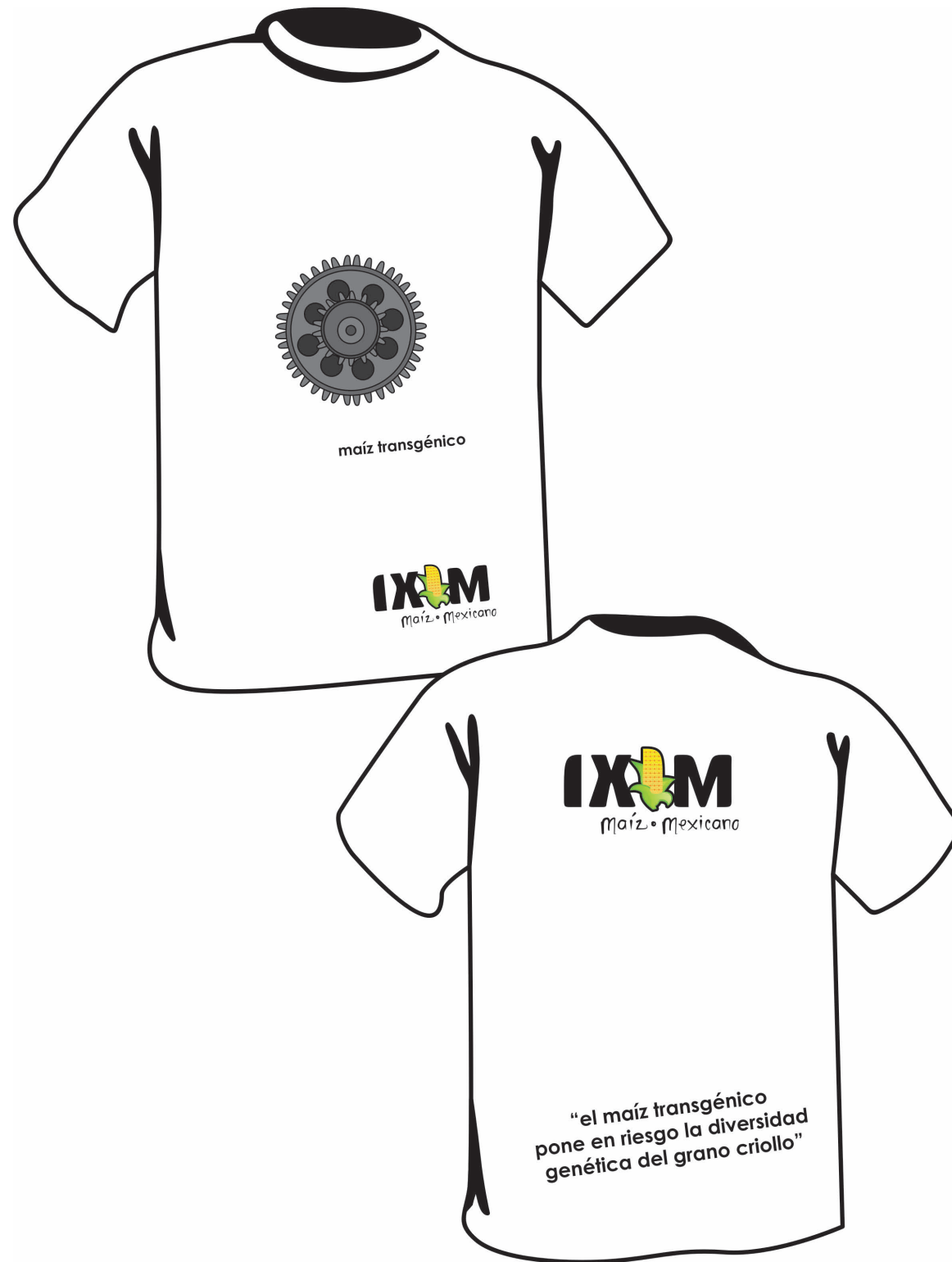












Postales

La medida de las postales:  
a:16.77cm X h:10.67cm



**IXM**  
Maíz • Mexicano

**Existen 2 tipos de maíz:**

**MAÍZ CRIOLLO:** es la base genética, sin este no existiría el maíz híbrido. Es la cuna de la conservación genética.

**MAÍZ HÍBRIDO:** es maíz mejorado genéticamente de una manera natural, que no es transgénico, no es molecular.

**MAÍZ TRANSGÉNICO:** es maíz alterado genéticamente, que no respeta los recursos genéticos, ni los suelos, ni a los otros maíces.

maíz criollo



**IXM**  
Maíz • Mexicano

100% maíz criollo  
México



**IXM**  
Maíz • Mexicano

**El maíz transgénico:**

Es una de varias herramientas para poder producir suficiente comida y con calidad. Pero hay más herramientas que sólo transgénicos. Los transgénicos no tienen suficiente investigación para evaluar sus riesgos y consecuencias. Hay otras posibilidades para la agricultura como por ejemplo control biológico y la biofertilización.



**IXM**  
Maíz • Mexicano

0% maíz transgénico  
México

## Carteles

La medida de los carteles:  
a:27.94cm X h:43.18cm



1.- El primer cartel muestra un maíz criollo o natural, en la parte central del soporte. En la parte superior se agregaron apoyos visuales. Los cuales denotan elementos mexicanos para darle un mayor posicionamiento a la esencia de la marca, así como naturalidad. Además se colocó el logotipo en la parte izquierda para dar equilibrio a la composición. Y finalmente en la parte inferior se situó información histórica del maíz criollo. El propósito de este cartel es reconocer la identidad de la marca que representa al maíz criollo.



2.- El segundo cartel me asemeja al primer cartel, ya que muestra un maíz transgénico, en la parte central del soporte. En la parte superior se agregaron apoyos visuales. Los cuales denotan elementos industriales para darle un mayor posicionamiento a la esencia de la marca, así como un tinte que nos adentra a la industria y mecanización de los maíces transgénicos. Además se colocó el logotipo en la parte izquierda para dar equilibrio a la composición. Y finalmente en la parte inferior se situó información científica del maíz transgénico.

Etiquetas

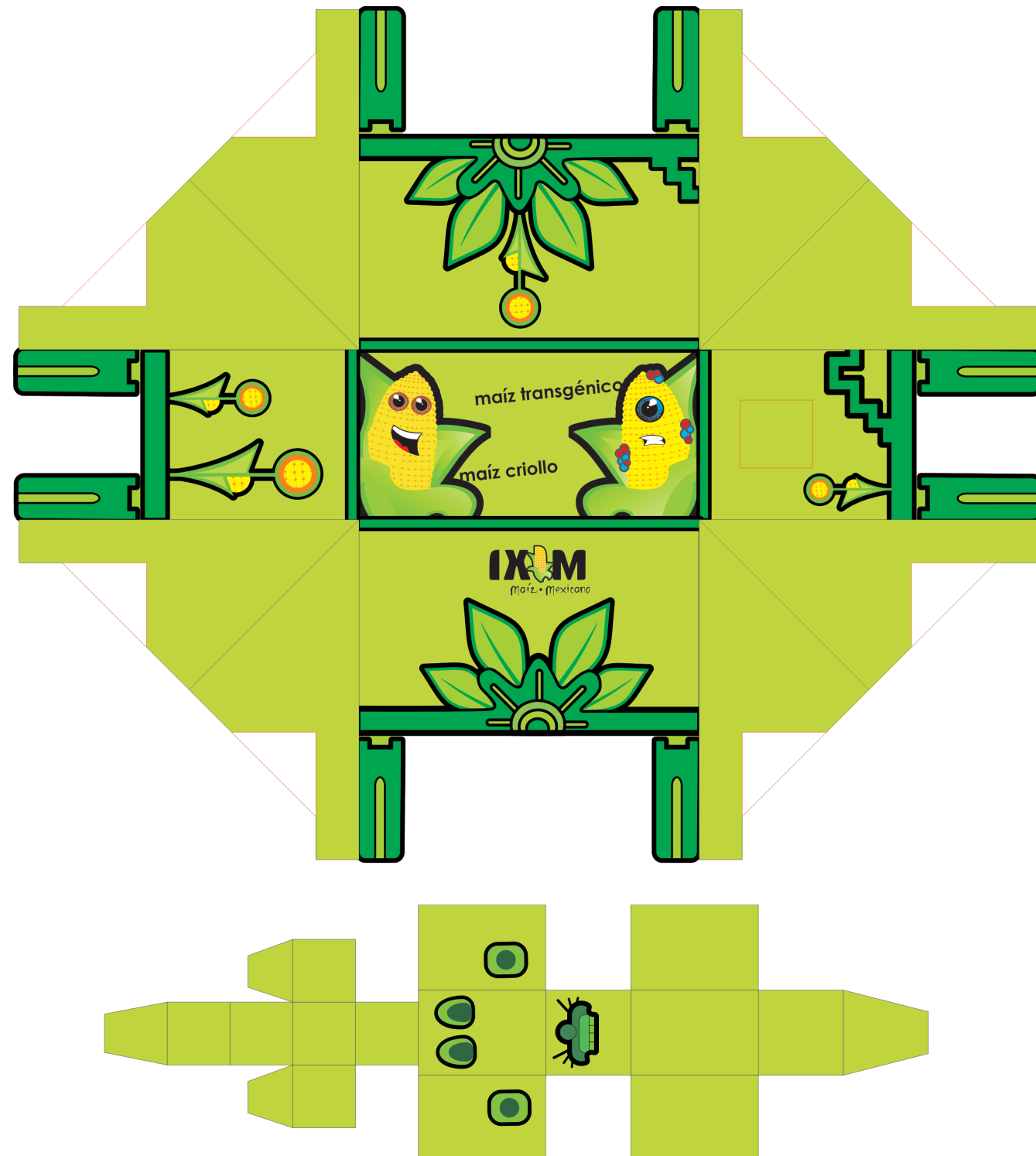
La medida de las etiquetas para los productos ixim: a:4.5cm X h:8.5cm



Etiquetas para las camisas

Paper toy

La medida del paper toy desplegado:  
a:24cm X h:20cm



“el maíz transgénico ataca al maíz criollo”

“el maíz transgénico es infértil”

“el maíz transgénico pone en riesgo la diversidad genética del grano criollo”

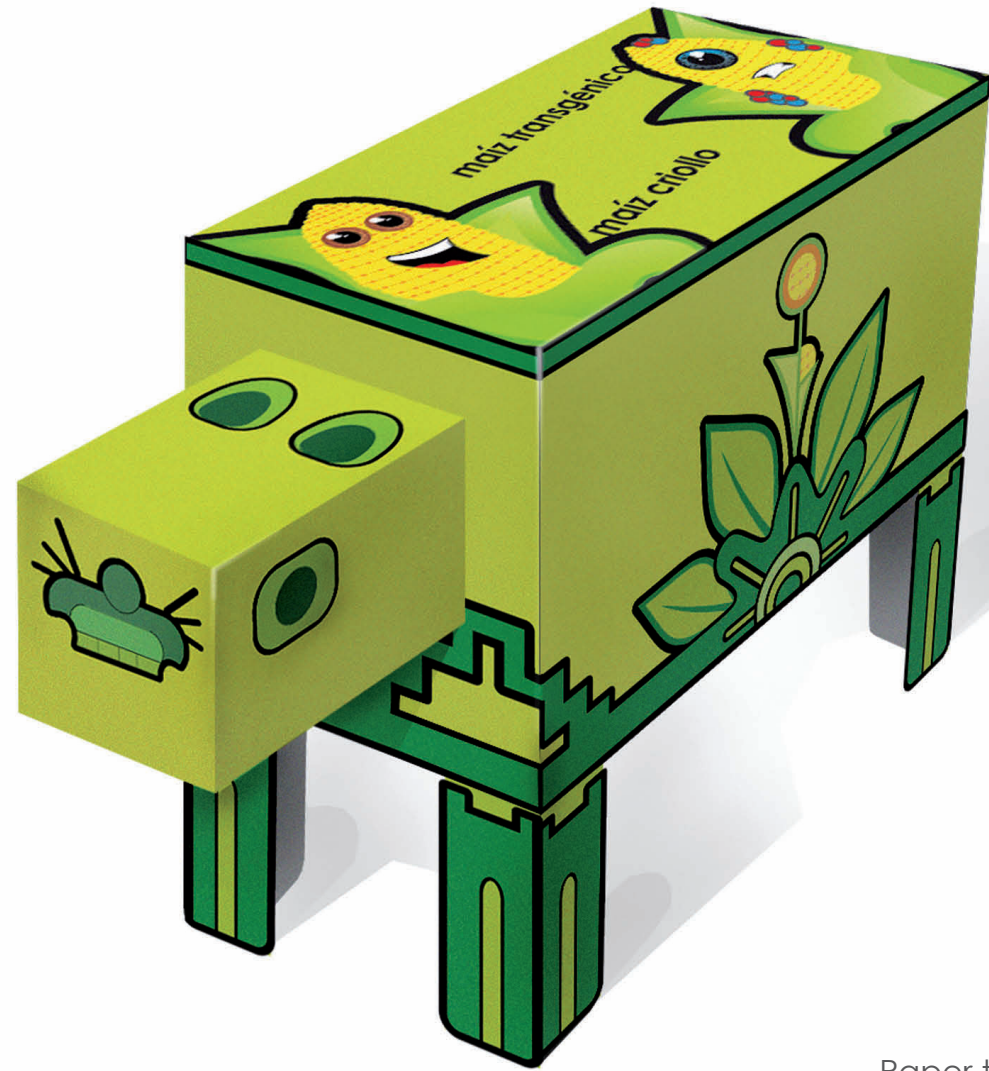
“el maíz criollo, identidad mexicana alimentaria”

“el maíz criollo, semilla madre”

“sin el maíz criollo, no habría maíz híbrido”

El paper toy representa en su estructura a un jaguar, animal de gran culto e importancia en las culturas prehispánicas, reforzando de esa manera los símbolos mexicanos. La composición de la parte posterior del “paper toy” tendrá 3 diferentes diseños, incorporando a los dos tipos de maíces en éstos; y prosiguiendo con el diseño de las playeras en cuestión del mensaje.





Paper toy armado

# IXAM

maíz • Mexicano



Material de difusión

En base a la investigación teórica y práctica se descubrió que actualmente no sólo existe un tipo de maíz, sino dos tipos: el maíz criollo (el maíz híbrido naciendo gracias al criollo) y el maíz transgénico.

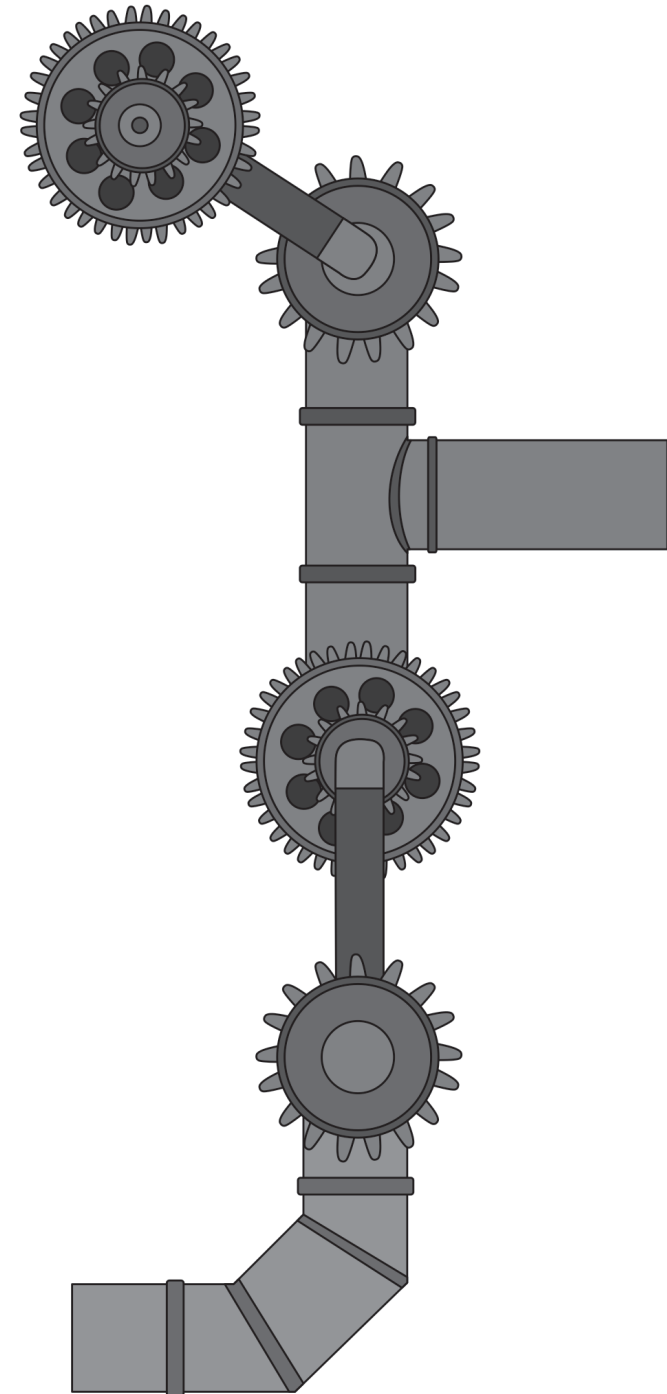
La información que difundirá dicha marca beneficia a la población de Morelia para que esta tenga el conocimiento claro de lo que se está produciendo y consumiendo en Morelia con respecto al maíz.

El uso de símbolos mexicanos aporta a la marca una identidad nacional. Y mayor apreciación por parte de nuestro público objetivo.

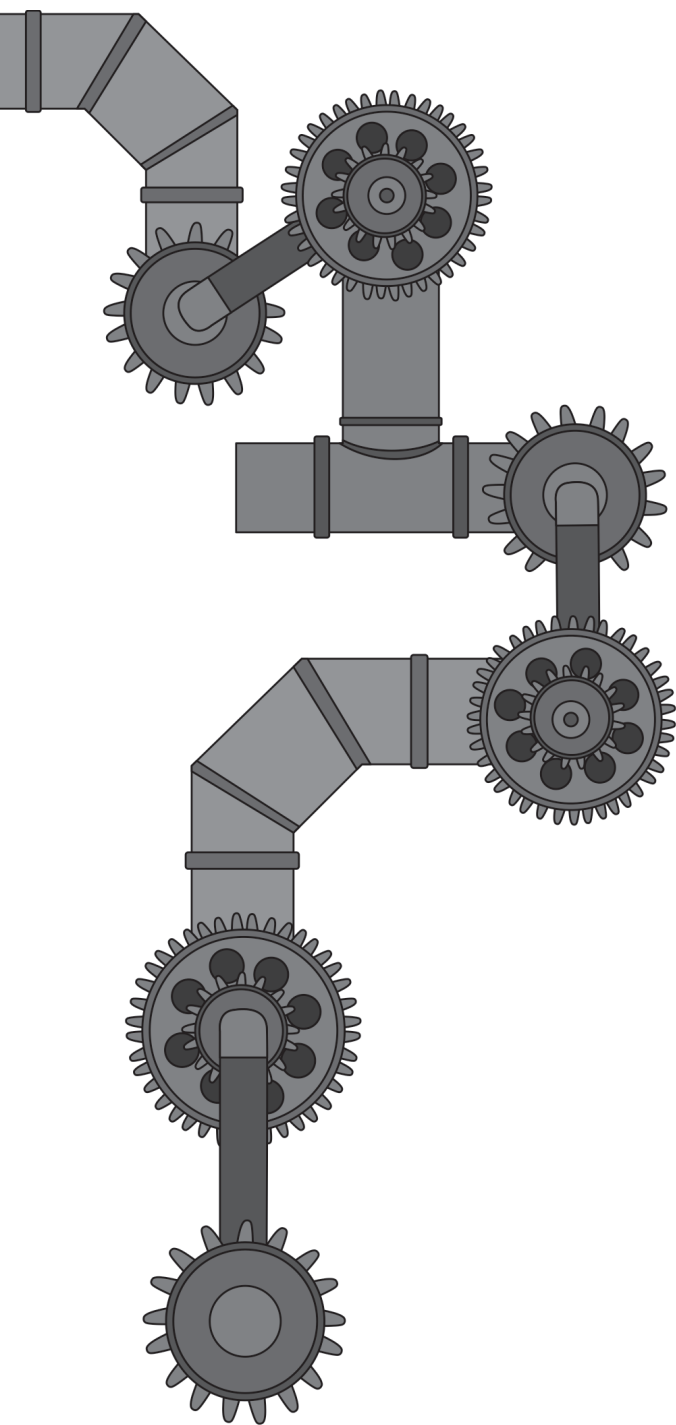
Hoy en día, se necesitan mayor número de marcas sociales, y menor número de marcas comerciales. El planeta se está acabando con tantos nuevos productos y con tan pocas ideas creativas sustentables.

La mercadotecnia no sólo puede utilizarse para vender productos tangibles, sino para informar, orientar y ayudar a la difusión de ideas sociales, sustentables y ecológicas.

La elaboración de una marca con el empleo de símbolos mexicanos, enfocada al consumo del maíz criollo y sus derivados en Morelia, ayudará en gran medida a la sociedad para fomentar una alimentación sana y una mejor producción del maíz criollo.







**Aluvión:** avenida fuerte de agua, inundación.

**Campos levantados:** también llamados camellones eran sectores aledaños a los ríos en los que se cultivaba de manera similar a la de las chinampas.

**Terrazas:** sencillas pero efectivas nivelaciones de terrenos en pendientes.

**Cultígeno:** planta o grupo conocido únicamente en cultivo; regularmente originario por domesticación.

**Barbecho:** tierra que se deja descansar durante uno o varios ciclos vegetativos. Cuando la tierra se queda exhausta, se le permite recuperarse, dejándola en barbecho.

**Los Atlantes:** columnas cariátides de 4.6 m de altura, con atributos bélicos combinados con elementos simbólicos de deidades.

**Los Chac Mool:** esculturas monolíticas de seres humanos semiacostados.

**Los Tzompantli:** estructuras donde se mostraban públicamente los cráneos de los sacrificios encajados en largas varas.

**“Paper toy”:** son juguetes hechos de papel. Construidos de varios modos; doblando, cortando, decorando, montando los pedazos de papel, origami, etcétera.

**Petréo:** adj. de piedra, pedregoso o lleno de piedras.

**De Roza:** consiste en un sistema de renovación de la tierra a partir de quemar los sembradíos, después de la recolección.

## Bibliografía

## Bibliografía

ACEVES, Sandra. (1999). **Tesis: Análisis de las figuras representativas de México y su posible aplicación en el Diseño Gráfico Mexicano.** UVAQ. Morelia.

ALBARRÁN, Mario. (2005). **Método de investigación.** Publicaciones cultural. México.

ANDION, Gamboa. (1986). **Guía de investigación científica.** UAM. México.

ASTIER, Marta. BARRERA, Narciso. **Catálogo de maíces criollos de las cuencas de Patzcuaro y Zirahuen.** México.

BROM, Juan. (2001). **Esbozo de Historia de México.** Editorial Grijalbo. México.

CARRILLO, Azpeitia, Rafael. **Pintura Mural de México.** Biblioteca del oficial Mexicano.

CASASOLA, Gustavo. (1978). **Seis Siglos de Historia Gráfica de México 1325-1976.** Editorial Gustavo Casasola, S.A. México. Volumen II

CASASOLA, Gustavo. (1978). **Seis Siglos de Historia Gráfica de México 1325-1976.** Editorial Gustavo Casasola, S.A. México. Volumen III

CASASOLA, Gustavo. (1978). **Seis Siglos de Historia Gráfica de México 1325-1976.** Editorial Gustavo Casasola, S.A. México. Volumen IV

CEIEGDRUS BOLETÍN. (Comité Estatal de Información Estadística y Geográfica para el Desarrollo Rural Sustentable). (5 de septiembre de 2009) **Boletín estadístico del sector agropecuario.** VIII censo agrícola, ganadero y forestal 2007. Número 18. Año 5.

CHAVES, Norberto. (1999). **La imagen corporativa.** Editorial Gustavo Gili. Impreso en España.

CHAVES, Norberto. (2003). **La marca corporativa Gestión y diseño de símbolos y logotipos.** Editorial Paidós. Buenos Aires.

CHONG, José Luis. (2000). **Promoción de ventas.** Pearson Educación. México.

COSTA, Joan. (1994). **Imagen Global.** Grupo editorial Ceac. España.

DABNER, David. (2008). **Diseño gráfico.** Blume. China.

DELANO, Frank. (2003). **El poder de la Marca.** Compañía editorial continental. México.

DURANDIN, Guy. (1982). **La mentira en la propaganda política y en la publicidad.** Paidós Comunicación. España.

DÍAZ, Del Castillo, Bernal. (1968). **En Historia verdadera de la conquista de la Nueva España.** Editorial Porrúa. México. Tomo I.

GOLDFARB, Roz. (2004). **Carreras para diseñadores.** Editorial Divine egg. Barcelona.

GONZÁLEZ, Manjarrez, Carlos. (2006). **Tesis: En búsqueda de la identidad del diseño gráfico mexicano.** Extraído de la

revista a! Diseño. (2008). En la búsqueda de una identidad. Centro Avanzado de Comunicación Eulalio Ferrer. México.

GONZÁLEZ, Rojas Aldo, (2008). **Maíz, contaminación transgénica y pueblos indígenas en México.** México.

GONZÁLEZ, Ruiz. (1988). **Michoacán, lagos azules y fuertes montañas.** SEP. México.

GREENPEACE. (2007). **Folleto: Las incómodas verdades del maíz transgénico.** México.

GUERRERO, Blanca. (2009). **Tesis: El uso de la mercadotecnia responsable en el ámbito de proyectos con enfoque sustentable.** UVAQ. Morelia.

GUTIÉRREZ, Sáenz Raúl. (2001). **Introducción a la Lógica.** Editorial Esfinge, S.A. de C.V. México.

HELLMAN, Kai-uwe. (Septiembre- Diciembre 2007). **El consumo como cultura, una perspectiva teórica sistémica.** Vol. XXV. Número 3. Estudios sociológicos. Colegio de México.

HERNÁNDEZ, Karla. (2009). **Tesis: El maíz en el TLCAN "De su autosuficiencia a la dependencia alimentaria.** UVAQ. Morelia.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. (2007). **Marketing Versión para Latinoamérica.** Pearson educación Prentice Hall. México.

KOTLER, Philip. (2003). **Los 80 conceptos esenciales de Marketing.** Pearson educación Prentice Hall. España.

L. LORENZO, José. (1979). **Historia de México.** Salvat Mexicana de Ediciones. México. Tomo 1.

LAMB, Charles. (2008). **Marketing.** Cengage Learning Editores. México

LAROUSSE. (1999). **Diccionario de la lengua española.** Ediciones Larousse. México.

LLOYD, Conway. (1999). **Logos, logotipos, identidad, marca, cultura.** Mc Graw Hill. México.

MANZANILLA, Linda, LÓPEZ, Leonardo. (1994). **Historia Antigua de México.** Editorial Miguel Ángel Porrúa. México. Tomo I.

MANZANILLA, Linda, LÓPEZ, Leonardo. (1994). **Historia Antigua de México.** Editorial Miguel Ángel Porrúa. México. Tomo II.

MANZANILLA, Linda, LÓPEZ, Leonardo. (1994). **Historia Antigua de México.** Editorial Miguel Ángel Porrúa. México. Tomo III.

McCARTHY, Jerome. PERREAULT, William. (2000). **Marketing, un enfoque global.** Mc Graw Hill. México.

McDANIEL, Carl. GATES, Roger. (2007). **Investigación de mercados.** Thomson. México.



MEGGS, B. Philip. (2000). **Historia del Diseño Gráfico**. Mc Graw Hill. México.

MENDOZA, José. (2007). **Tesis: El TLCAN y la frontera México. Estados Unidos: Aspectos económicos**. Editorial Miguel. México.

MONIQUE, Robin Marie. (2008). **El mundo según Monsanto**. Ediciones Península. Barcelona.

MONO. (2004). **Identidad corporativa del brief a la solución final**. Editorial Gustavo Gili. Singapur.

MUÑOZ, Rubio Julio. (2004). **Alimentos transgénicos**. Siglo veintiuno editores. México.

ORTIZ, Uribe Frida, GARCÍA, María del Pilar. (2007). **Metodología de la investigación, el proceso y sus técnicas**. Editorial Limusa. México.

PÉREZ, Luis Alfonso. (2004). **Marketing social teoría y práctica**. Pearson Prentice Hall. México.

PHILLIPS, Peter. (2004). **Cómo crear el brief de diseño perfecto**. Divine egg. México.

PRESCOTT, William. (2004). **Historia de la conquista de México**. Editorial Océano de México. España.

RIES, AI, RIES, Laura. (2000). **Las 22 leyes inmutables de la Marca**. Mc Graw Hill. México.

ROEMER, Andrés. (2007). **No, un imperativo de la generación next**. Editorial Aguilar. México.

RUIZ, Eduardo. (Lunes, 19 de octubre de 2009). **Aprueban cultivo de maíz transgénico**. Sección G. La Voz de Michoacán.

RALUY, Antonio. (2002). **Diccionario Porrúa de la Lengua Española**. Editorial Porrúa. México.

RIES, TROUT. (1998). **La guerra de la Mercadotecnia**. Mc Graw Hill. México

RIUS. (2008). **La basura que comemos**. Grijalbo. México.

RODRÍGUEZ, Abelardo. (2008). **Logo, ¿qué?**. Siglo veintiuno editores. México.

RUSSELL, Thomas, LANE, Ronald. (2005). **Kleppner Publicidad**. Pearson Prentice Hall. México.

STANTON, William J. (2007). **Fundamentos de Mercadotecnia**. Ed. Mc Graw Hill. China.

STANTON, William J. (1998). **Fundamentos de Mercadotecnia**. Ed. Mc Graw Hill. México.

VALLES, Miguel. (2003). **Técnicas cualitativas de investigación social**. Ed. Síntesis sociología. España.

VAN, Riel. (2001). **Comunicación corporativa**. Prentice Hall. España.

VELÁZQUEZ, Nahiely. (2008). **Tesis: El estilo Kitsch como influencia en el Diseño Gráfico Mexicano Contemporáneo**. UVAQ. Morelia.

TWEMLOW, Alice. (2007). **¿Qué es el diseño gráfico?**. Editorial Gustavo Gili. China.

WILCOX, Dennis, CAMERON, Glen. (2008). **Relaciones Públicas Estrategias y tácticas**. Editorial Pearson. España.

#### Citas internet

APPLE-página oficial. (2010). <http://www.apple.com.mx/> 13 de mayo de 2010/10:25 p.m.

BMW-página oficial. (2010). <http://www.bmw.com.mx/mx/es/> 15 de mayo de 2010/6:20 p.m.

CALVIN KLEIN-página oficial. (2010). <http://www.calvinkleininc.com/> 15 de mayo de 2010/5:52 p.m.

CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DEL VESTIDO. (2010). [http://www.cniv.org.mx/detalleNoticias.php?id\\_notia=58](http://www.cniv.org.mx/detalleNoticias.php?id_notia=58) 28 de mayo de 2010/2:15 p.m.

GREENPEACE. PAN y PRI se alían para aprobar ley pro transgénicos. (2004). <http://www.greenpeace.org/mexico/news/pan-y-pri-se-al-an-para-aproba> 28 de noviembre de 2009/6:00 p.m.

HSBC-página oficial. (2010). <http://www.hsbc.com.mx/1/2/> 15 de mayo de 2010/6:10 p.m.

IMPI.(2009).[http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/clasificacion\\_internacional\\_titulos\\_de\\_las\\_clases](http://www.impi.gob.mx/wb/IMPI/clasificacion_internacional_titulos_de_las_clases) 29 de noviembre de 2009/6:00 p.m.

INEGI.(2011).<http://www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=17484> 4 de marzo de 2011/ 1:00 p.m.

Instituto Cultural Quetzalcoatl de Antropología Psicoanalítica, A.C. (2010) [www.samaelgnosis.net](http://www.samaelgnosis.net) 10 de septiembre de 2010/ 8:00 p.m.

LEVIS-página oficial. (2010). <http://www.levi.com.mx/mexico/Default.aspx> 12 de mayo de 2010/3:00 p.m.

MAEIR, Camelia. (2010). <http://www.botanical-online.com/maizpropiedades.htm> 11 de mayo de 2010/6:00 p.m.

MASECA-página oficial. (2010). <http://www.mimaseca.com/> 12 de mayo de 2010/2:00 p.m.

MAZDA-página oficial. (2010). <http://www.mazdamexico.com.mx/mexico/home> 12 de mayo de 2010/3:10 p.m.

MONSANTO-página oficial. (2010). <http://www.monsanto.com.mx/> 12 de mayo de 2010/1:00 p.m.

MORALES, M. Paola. Una chica muy distroller. El Universal. Martes 13 de marzo de 2007. <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/38611.html> 28 de mayo de 2010/3:15 p.m.

NACO-página oficial. (2010). <http://www.chidochido.com/10.html> 28 de mayo de 2010/3:00 p.m.



NESTLE-página oficial. (2010). [http://www.nestle.com.mx/nuestras\\_marcas/home\\_categorias.asp](http://www.nestle.com.mx/nuestras_marcas/home_categorias.asp) 14 de mayo de 2010/10:22 p.m.

NIKE-página oficial. (2010). [http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/es\\_LA?sitesrc=lalp](http://nikerunning.nike.com/nikeos/p/nikeplus/es_LA?sitesrc=lalp) 13 de mayo de 2010/11:00 p.m.

OLIVER, Jamie. (2010). <http://blogs.tudiscovery.com/descubre-el-verde/2010/02/que-dice-el-chef-jamie-oliver-sobre-la-comida-y-la-obesidad-en-ted-2010.html> Artículo escrito el 17 de febrero de 2010. 11 de mayo de 2010/7:00 p.m.

PROCTER AND GAMBLE-página oficial. (2010). [http://www.pg.com/es\\_MX](http://www.pg.com/es_MX) 15 de mayo de 2010/6:25 p.m.

QUERELLE Y CIA LTDA. (2010). Santiago de Chile <http://www.profesorenlinea.cl/artes/muralismo.htm> 22 de mayo de 2010/3:00 p.m.

UNILEVER-página oficial. (2010). <http://www.unilever.com.mx> 15 de mayo de 2010/6:35 p.m.

ZIPPO-página oficial. (2010). <http://www.zippo.com/> 15 de mayo de 2010/6:00 p.m.



## Registro de marca

### Registro de marca

Con respecto a nuestro registro de marca existe el IMPI, siglas del Instituto Mexicano de la propiedad industrial. Es un organismo gubernamental encargado entre otras funciones la de registrar una marca legalmente. IMPI define a la marca como todo signo visible que se utiliza para distinguir e individualizar un producto o servicio de otros de su misma clase o especie (IMPI.2009). Y su función es identificar a un producto o servicio para servir al mercado y a los consumidores. La acción de registrar una marca tiene como propósito obtener el Título de Registro para usarla de forma exclusiva en toda la República Mexicana a lo largo de 10 años.

El registro de la marca puede ser renovada las veces que quiera el propietario. Además el propietario puede otorgar licencias, franquicias, ceder sus derechos, gravarlos. Asimismo se puede colocar en los productos o servicios la leyenda "marca registrada, las siglas "M.R." o el símbolo ®.

Lo que se debe hacer para registrar una marca es: llenar correctamente una solicitud, pagar en el banco o vía el Portal de Pagos y Servicios electrónicos del Instituto y presentarla en el IMPI (D.F. u Oficinas Regionales), o en la Delegación o Subdelegación Federal de la Secretaría de Economía de su localidad.

### Requisitos

Se debe entregar la solicitud de la siguiente manera en las oficinas del IMPI:

- Presentar la solicitud de marca en 5 tantos con firmas autógrafas
- Hacer el pago por \$2493.00
- En caso de querer proteger un logotipo, presentar 14 etiquetas a color o en blanco y negro (como las usen) no mayores de 10X10 cm., ni menores de 4X4 cm.
- Si el solicitante es una persona física, y quiere realizar el trámite a través de un representante, deberá presentar carta poder simple suscrita ante dos testigos indicando nombre y dirección.
- Si el solicitante es una persona moral y el trámite lo realiza mediante representante legal deberá presentar copia certificada del instrumento notarial (copia certificada del acta constitutiva), o bien, si es presentada mediante un gestor especial deberá presentar carta poder dirigida al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, suscrita ante dos testigos indicando nombre y domicilio, mencionando donde obran las facultades de la persona que otorga dicho poder (representante legal) señalando que se trata de un poder especial para actos de administración, pleitos y cobranzas.
- En caso de marcas en copropiedad (2 o más propietarios) anexar convenio de reglas de uso.

### Clasificación de las clases de marca

Además IMPI cuenta con una clasificación de las clases de marca a registrar, dividiéndolas en dos tipos: productos y servicios.



## PRODUCTOS

## Clasificación de las clases de las marcas de Productos

Clase 1	Productos químicos para la industria, la ciencia y la fotografía, así como para la agricultura, la horticultura y la silvicultura; resinas artificiales en bruto, materias plásticas en bruto; abonos para el suelo; composiciones extintoras; preparaciones para temprar y soldar metales; productos químicos para conservar alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) para la industria.
Clase 2	Pinturas, barnices, lacas; productos antioxidantes y productos para conservar la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas.
Clase 3	Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; dentífricos.
Clase 4	Aceites y grasas para uso industrial; lubricantes; productos para absorber, rociar y asentar el polvo; combustibles (incluida la gasolina para motores) y materiales de alumbrado; velas y mechas de iluminación.
Clase 5	Productos farmacéuticos y veterinarios; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastes e improntas dentales; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas.
Clase 6	Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; artículos de cerrajería y ferretería metálicos; tubos y tuberías metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales metalíferos, herbicidas.
Clase 7	Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y elementos de transmisión (excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas que no sean accionados manualmente; incubadoras de huevos.
Clase 8	Herramientas e instrumentos de mano accionados manualmente; artículos de cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; navajas y maquinillas de afeitarse.

Clasificación de los PRODUCTOS de acuerdo a los estatutos del IMPI

## PRODUCTOS

Clase 9	Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos de conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas de calcular, equipos de procesamiento de datos y ordenadores; extintores.
Clase 10	Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios, así como miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura.
Clase 11	Aparatos de alumbrado, calefacción, producción de vapor, cocción, refrigeración, secado, ventilación y distribución de agua, así como instalaciones sanitarias.
Clase 12	Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.
Clase 13	Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos artificiales.
Clase 14	Metales preciosos y sus aleaciones, así como productos de estas materias o chapados no comprendidos en otras clases; artículos de joyería, bisutería, piedras preciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos.
Clase 15	Instrumentos musicales.
Clase 16	Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o material didáctico (excepto aparatos); materias plásticas para embalar (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés de imprenta.
Clase 17	Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de materias plásticas semielaborados; materiales para calafatear, estopar y aislar; tubos flexibles no metálicos.

Clasificación de los PRODUCTOS de acuerdo a los estatutos del IMPI



## PRODUCTOS

Clase 18	Cuero y cuero de imitación, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y artículos de guarnicionería.
Clase 19	Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos.
Clase 20	Muebles, espejos, marcos; productos de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todos estos materiales o de materias plásticas, no comprendidos en otras clases.
Clase 21	Utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario; peines y esponjas; cepillos; materiales para fabricar cepillos; material de limpieza; lana de acero; vidrio en bruto o semielaborado (excepto el vidrio de construcción); artículos de cristalería, porcelana y loza no comprendidos en otras clases.
Clase 22	Cuerdas, cordeles, redes, tiendas de campaña, lonas, velas de navegación, sacos y bolsas (no comprendidos en otras clases); materiales de acolchado y relleno (excepto el caucho o las materias plásticas); materias textiles fibrosas en bruto.
Clase 23	Hilos para uso textil.
Clase 24	Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.
Clase 25	Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.
Clase 26	Encajes y bordados, cintas y cordones; botones, ganchos y ojetes, alfileres y agujas; flores artificiales.
Clase 27	Alfombras, felpudos, esteras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapices murales que no sean de materias textiles.
Clase 28	Juegos y juguetes; artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases; adornos para árboles de Navidad.
Clase 29	Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.
Clase 30	Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones a base de cereales, pan, productos de pastelería y de confitería, helados; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.
Clase 31	Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para animales; malta.
Clase 32	Cerveza; aguas minerales y gaseosas, y otras bebidas sin alcohol; bebidas de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.
Clase 33	Bebidas alcohólicas (excepto cerveza).
Clase 34	Tabaco; artículos para fumadores; cerillas.

Clasificación de los PRODUCTOS de acuerdo a los estatutos del IMPI

## SERVICIOS

Clasificación de las clases de las marcas de Servicios	
Clase 35	Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
Clase 36	Seguros; operaciones financieras; operaciones monetarias; negocios inmobiliarios.
Clase 37	Servicios de construcción; servicios de reparación; servicios de instalación.
Clase 38	Telecomunicaciones.
Clase 39	Transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías; organización de viajes.
Clase 40	Tratamiento de materiales.
Clase 41	Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.
Clase 42	Servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño en estos ámbitos; servicios de análisis e investigaciones industriales; diseño y desarrollo de equipos informáticos y de software.
Clase 43	Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.
Clase 44	Servicios médicos; servicios veterinarios; tratamientos de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.
Clase 45	Servicios jurídicos; servicios de seguridad para la protección de bienes y personas; servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales.

Clasificación de los SERVICIOS de acuerdo a los estatutos del IMPI

La marca a elaborar en este documento dado a que es un proyecto de diseño gráfico y mercadotécnico, la clase que le correspondería estaría en servicios y sería la CLASE 35 la cual estipula: "Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina". Entrando en la publicidad y gestión de negocios comerciales.



## Galería de imágenes



Medium close up de una mazorca con interacción del sembradío y parte del cielo. Zona de Tiristarán.



Medium Long Shot de sembradío de maíz. Zona de Tiristarán, municipio de Teremendo, Michoacán



Medium Shot de sembradío de maíz. Zona de Tzinsimacato el Grande, municipio de Teremendo, Michoacán.



Medium Close Up de un sembradío de maíz. Zona de Tzinsimacato el Grande, Michoacán.



Long Shot de sembradío de maíz interacción con el templo y el cielo. Zona de Tiristarán, Michoacán.



Long Shot de sembradío de maíz, interacción con flores silvestres. Zona de Tiristarán, municipio de Teremendo, Michoacán



Medium Long Shot de sembradío de maíz. Zona de Tistarán, Michoacán



Close up de granos de maíz. Zona de Tistarán.



Medium Long Shot de sembradío de maíz. Zona de Tistarán.



Medium Long Shot de sembradío de maíz a contraluz. Zona de Tistarán, Michoacán.





Medium Long Shot de sembradío de maíz. Zona de Tzinsimacato el Grande, municipio de Teremendo, Michoacán.



Medium Close Up de mazorcas, listas para alimento de aves. Zona de Tzinsimacato el Grande, Michoacán.



Medium Long Shot de sembradío de maíz. Zona de Tzinsimacato el Grande, municipio de Teremendo, Michoacán.



Close up de granos de maíz con un grano diferencial en color. Zona de Tiristarán.



**FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO**

Elaboración de una marca con el empleo de símbolos mexicanos,  
enfocada al consumo del maíz criollo y sus derivados en la Ciudad  
de Morelia, Michoacán

Tesis que para obtener el grado de Licenciada en Diseño Gráfico  
Se terminó de imprimir Marzo 2011

