

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“MEXCAL. Propuesta gráfica de una etiqueta de mezcal. Michoacan 2021-2022”

Autor: Alfredo Alonso Cuadros García

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

Nombre del asesor:
Mtro. Jairo Ramiro González Diaz

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, A.C.
FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO

TESIS

TEMA: MEXCAL. Propuesta gráfica de una etiqueta de mezcal.
Michoacán. 2021-2022

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA

ALFREDO ALONSO CUADROS GARCÍA

ASESOR

MTRO. JAIRO RAMIRO GONZÁLEZ DÍAZ

CLAVE: 16PSU0010U

ACUERDO: LIC100842

MORELIA, MICH.

22 DE SEPTIEMBRE DEL 2023

RESUMEN

La tesis titulada *MEXCAL. Propuesta gráfica de una etiqueta de mezcal. Michoacán. 2021-2022*, es un recorrido sobre diferentes temáticas que son de gran importancia para la realización de una etiqueta para un producto en específico, tratando de obtener las perspectivas sobre las diferentes necesidades de búsqueda de información para la creación de una propuesta de diseño.

A lo largo de los capítulos se puede ver la necesidad de investigación respecto a las diferentes características, que aunque pudieran parecer básicas, son necesarias para poder llevar a cabo un trabajo adecuado de diseño, tomando en cuenta los gustos y necesidades del usuario o el cliente, sin dejar de lado los mismos requerimientos gráficos y únicos del servicio o producto.

Para poder desarrollar este proyecto de investigación, se tomó como punto de partida el buscar el significado de diferentes conceptos de gran relevancia en el proceso, además de realizar una búsqueda de información sobre las características propias del mezcal, describiendo así los tipos de elaboración y sus diferencias entre cada uno de los procesos; pasando por una búsqueda de información sobre el manejo de Márketing, que permite desarrollar un estudio adecuado para el desarrollo que se necesita.

Finalmente se da a conocer el proceso de trabajo de la etiqueta propuesta para la marca en donde se va desarrollando todo el proceso creativo y adecuaciones necesarias para poder obtener un resultado óptimo en la propuesta.

ÍNDICE

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN.	6
1.1 PLANTEAMIENTO.	6
1.1.1 Definición del tema.	6
1.1.2 Justificación.	6
1.1.3 Viabilidad.	7
1.1.4 Utilidad y producto.	8
1.2 ENUNCIACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.3 ESTADO DE LA CUESTIÓN	9
1.4 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	10
1.5 HIPÓTESIS	11
1.6 OBJETIVO GENERAL.	12
1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	13
1.8 METODOLOGÍA.	13
2. EL MEZCAL.	14
2.1 Historia del mezcal.	15
2.2 Estudio de mercado del mezcal.	21
3. Marketing	23
3.1 Análisis del Marketing	24
3.2 El marketing aplicado en el mezcal	33
4. IDENTIDAD GRÁFICA	44
4.1 La marca	45
4.1.1 Historia de la marca	46
4.1.2 Misión.	48
4.1.3 Visión.	48
4.1.4 Valores.	49
4.2 Elementos de la identidad gráfica	49
4.2.1 Nombre.	49
4.2.2 Mensaje.	50
4.2.3 El logotipo.	50
4.2.4 Paleta de colores.	52

4.2.5 Tipografía.	53
4.2.6 Voz y Tono.	53
4.3 Usos de la identidad gráfica.	54
4.3.1 Página web.	55
4.3.2 Usos Audiovisuales y redes sociales.	56
5. El etiquetado de mezcal.	57
5.1 Normas del etiquetado de Mezcal.	58
5.2 Elementos Visuales de la etiqueta de mezcal.	80
6. Propuesta para MEXCAL.	85
6.1 Análisis de la marca	85
6.2 Propuesta de elementos de identificación	88
6.3 Propuesta de etiquetado.	89
7. Conclusiones.	108
8. Anexos.	110
9. Bibliografía.	121

1. INTRODUCCIÓN.

1.1 PLANTEAMIENTO.

1.1.1 Definición del tema.

El mezcal es una bebida alcohólica de origen mexicano elaborado de manera artesanal únicamente en algunos Estados, es por ello, que tiene denominación de origen, además, es un producto que se comercializa en todo México y en el extranjero.

En la actualidad el mezcal tiene amplia demanda, ya que su público se ha visto en aumento, debido a la popularidad que en los últimos años ha estado creciendo; abriendo mayores posibilidades para los productores y las diferentes marcas que hasta ahora existen.

El marketing en el mezcal es de suma importancia, ya que de ello dependerá qué tan conocida será la marca y su popularidad; dentro de este aspecto, es necesario destacar los elementos visuales y de diseño que cada una de las marcas emplean en su producto que va desde el diseño de la botella, su etiquetado y su empaque.

1.1.2 Justificación.

Es importante tener una buena imagen del producto con la finalidad de atraer mayor público consumidor por medio de ésta y los elementos visuales que la conforman,

ya que de ello dependerá la identificación del producto y que destaque de entre los demás.

Hacer un estudio de marketing nos permite conocer las características del público a quien va dirigido, además de sus gustos tanto en el tipo de bebidas que consume y la manera en cómo los identifica.

El etiquetado nos sirve para conocer el producto, su contenido, origen y para la misma protección de los consumidores, por ejemplo, en caso de que la persona sea alérgica a alguno de los ingredientes que contiene.

Dentro de la licenciatura de Diseño Gráfico se llevan a cabo una línea de estudios que nos ayudan a conocer las diferentes características que debe llevar cualquier empresa respecto a su identidad gráfica, además de las características de su etiquetado, por ello es importante que una empresa contrate o tenga a su propio diseñador gráfico.

1.1.3 Viabilidad.

Al ser el Mezcal un producto que se ha popularizado en los últimos años nos permite obtener información de diferentes fuentes tanto bibliográficas, internet, como encuestas al público que lo consume.

Respecto a los estudios de marketing se puede obtener información tanto desde los inicios de su aplicación como la más actual y la manera en como se puede desarrollar al momento de aplicarlo al producto, el Mezcal.

Como diseñador gráfico se cuenta con las herramientas para poder hacer una identidad gráfica que permita la entrega de un buen diseño tanto de la identidad

corporativa y el etiquetado de la marca *Mexcal*, además de contar con suficientes fuentes de información que nos ayudan como una buena herramienta.

1.1.4 Utilidad y producto.

La investigación que se desarrolla en esta tesina permite conocer el producto que la marca *Mexcal* está comercializando, además de ser un apoyo a la empresa o cualquier otra empresa con el mismo giro comercial, proporciona herramientas que será de gran utilidad para mejorar la imagen y su identificación para de esta manera poder elevar sus ventas en el mercado.

Como resultado de la investigación se obtendrá un texto que pueda servir de apoyo a estudiantes de diseño gráfico y diseñadores, generando una guía del proceso de marketing y aplicación del etiquetado y elementos visuales de productos similares, para conseguir un buen diseño.

1.2 ENUNCIACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué es el mezcal?

¿De qué está hecho el mezcal?

¿Cuál es su historia?

¿Cómo es la elaboración del mezcal?

¿Qué es el marketing?

¿Cómo funciona el marketing como estrategia de venta del mezcal?

¿Qué es la identidad gráfica?

¿Qué elementos contienen la identidad gráfica?

¿Cómo funciona la identidad gráfica para la venta de mezcal?

¿Qué es el etiquetado?

¿Qué elementos se deben tomar en cuenta para un etiquetado útil y qué cumpla con las normativas?

¿Cuáles son los elementos que debe llevar una etiqueta de mezcal?

1.3 ESTADO DE LA CUESTIÓN

El mezcal es una bebida antigua representativa de México, la base para la elaboración del mezcal es el maguey, una planta de la familia de las agaváceas con pencas grandes alrededor y en el centro tiene la piña o cepa que se utiliza para extraer el líquido con el que se hace el mezcal. En la actualidad el mezcal es parte de las bebidas alcohólicas mexicanas, al igual que el tequila, más consumidas en México y en el mundo.

Al tener el contexto de un producto de tanta importancia como es el mezcal, es necesario hacer uso de diferentes herramientas que nos ayuden a satisfacer las necesidades del cliente y los productores, es por ello que, debemos hacer uso del marketing como una herramienta fundamental para conocer las características necesarias para su identidad como producto.

El Marketing es un instrumento que nos permite conocer mucho más sobre las necesidades que tiene un producto para ser vendido o comercializado, regularmente se liga con el perfil de la empresa o del mismo producto; para que las estrategias de marketing cumplan sus objetivos, se debe conocer el público a quien va orientado, además de las necesidades que el consumidor tiene. Entre esas necesidades tanto de la marca como del consumidor está el poder identificar la empresa o marca y cada uno de los productos que la representan.

Podemos decir que la identidad gráfica son los elementos que identifican a la marca desde una perspectiva visual, dentro de ellos podemos encontrar el estilo orientado

al cliente o el tipo de persona a quien va dirigida, los colores, formas, tipografías, entre otros, de ello depende que las marcas y productos tengan su propia personalidad o elementos de identificación; para que esto sea conseguido de una manera positiva, el diseñador será responsable de la estética y la identidad corporativa que tendrá la empresa.

El etiquetado es un espacio en el empaque que nos dispone información sobre los contenidos del producto y sus características, además de brindar los datos sobre la marca para poder ser comercializado de una manera legal.

Las etiquetas para las bebidas alcohólicas son de gran importancia para las personas que comercializan este tipo de productos, ya que hay normas vigentes en cada país para su venta. Además del diseño que debe de tener las etiquetas también es importante llevar letras claras, visibles y fáciles de leer y que la información no sea confusa, poco clara, equivocada o con intenciones de engañar al consumidor, debe tener el contenido sanitario, comercial, además de otra información.

1.4 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

El mezcal, al igual que el tequila, es una de las bebidas alcohólicas más destacadas en México, ambas bebidas provienen de una base similar que es el maguey; en el texto de Manuel R. Kirchmayr titulado *Manual para la estandarización de los procesos de producción del mezcal guerrerense* (2014) encontraremos información base para desarrollar un estudio mucho más profundo, esto aunado a la información de Armella Spitalier, F. C. en su libro *Tradición mezcala de guerrero-mezcala y granular* (2009) que nos habla sobre los diferentes procesos artesanales de la elaboración de éste, ambas fuentes nos permiten obtener información como punto de partida y comparativa para el desarrollo del tema, específicamente hablando sobre el mezcal para de esta manera poder centrarnos en el tema.

Para poder hablar sobre el tema de Marketing, como uno de los temas base en esta investigación, recurriremos al libro *Marketing* de Martínez Sánchez (2010), quien nos menciona que las principales acciones que realiza el marketing sobre las empresas es la de crear influencia sobre los mercados; además, de que la empresa se ve beneficiada por estas estrategias. Por otro lado, Viggiano (2004) en el libro *Marketing del Diseño*, nos hace referencia de cómo el diseñador gráfico, aplica sus conocimientos en el marketing para crear estrategias nuevas y llegar a la sociedad e influir en ella para generar ganancias al productor. Con la información de estas dos fuentes básicas, podemos entender cuáles son los elementos del diseño gráfico que son usados por el diseñador para crear toda una identidad gráfica que sea capaz de generar un movimiento positivo en el producto, en el caso de esta investigación, se trata de la aplicación en el mezcal.

Dentro de la identidad gráfica del producto hay un elemento de gran importancia, estamos hablando de la etiqueta, en ella se van a identificar algunos elementos de gran importancia para el consumidor y sobre todo deben de estar acorde con lo que la ley menciona en sus reglamentos básicos, para ello tendremos la Norma Oficial Mexicana NOM-142-SSA1-1995 de Secretaría de Salud.

1.5 HIPÓTESIS

Al momento de iniciar la investigación y tomar en cuenta la información que se conoce sobre el tema se ha llegado a las siguientes hipótesis:

En primer lugar, podemos mencionar que el mezcal es una bebida de gran importancia en México hablando desde dos perspectivas, la cultural y la económica, ya que esta bebida es una de las que tiene mayor producción y venta en el país.

Para poder hacer destacar la marca de mezcal MEXCAL, es necesario hacer uso de diferentes herramientas tales como el marketing, que, unido al diseño gráfico, es una herramienta que permite hacer destacar el producto para poder llegar a la sociedad y aumentar las ganancias del productor, para de esta manera hacer crecer la empresa. Además de que el diseñador gráfico, es una figura de gran importancia para crear una imagen adecuada del producto.

Se piensa que la etiqueta llamará la atención del consumidor de una manera positiva, esto debido a los elementos que la integran, tal es el caso de la tipografía, los colores utilizados, ilustraciones, además del tamaño de la etiqueta como elemento visual que serán factores de gran importancia para la identificación del producto, con la intención de ayudar a la comercialización de este.

Otro de los puntos que se piensa como hipótesis es que la etiqueta debe tener los elementos adecuados para el público a quien va orientado, es decir el público meta, los elementos usados deben ser tan claros como para reconocer la etiqueta únicamente con visualizarla, haciendo que el producto destaque de los demás.

1.6 OBJETIVO GENERAL.

Por medio de esta investigación, se pretende crear una guía que permita a los futuros diseñadores y personas dedicadas a la creación de Identidad gráfica y etiquetado de bebidas alcohólicas, especialmente mezcal, tener los elementos de gran importancia, desde el marketing hasta el diseño gráfico, para evaluar las características del etiquetado del mezcal, además de la creación de la identidad visual para lograr una correcta aceptación del producto dentro del mercado.

1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Desarrollar una investigación sobre el mezcal, partiendo de la tradición mezcalera y su historia.
- Analizar los elementos visuales que nos permitan mostrar la importancia del etiquetado en el mezcal.
- Se debe hacer una investigación sobre los aspectos legales a tomar en cuenta dentro de la etiqueta de bebidas alcohólicas para no infringir con procesos judiciales y normas de salud.
- Se realizará una investigación visual, sobre los elementos que se deben destacar para la creación de la etiqueta de una marca de mezcal.
- Se hará una propuesta gráfica de etiquetado sobre la marca *MEXCAL*, en donde se aplicará todo el proceso de investigación en esta tesina.

1.8 METODOLOGÍA.

El proceso de investigación que se realiza para llevar a cabo esta tesina es por medio de una metodología mixta. Esto debido a que tanto el método cuantitativo como el cualitativo están mezclados dentro de la investigación que estamos realizando. Para poder explicarlo de otra manera podemos mencionar la Cita que hace Alicia Hamui (2013) de Leech & Onwuegbuzie que definieron los Métodos Mixtos de la siguiente manera: *recoger, analizar e interpretar tanto los datos cualitativos como cuantitativos en un solo estudio, o en una serie de estudios que investigan el mismo paradigma subyacente* (Hamui-Sutton, Alicia. 2013). Para poder hacer más amplia esta información, recurrimos a lo dicho por Tashakkori y

Teddle quienes mencionan que *la metodología mixta es una orientación con su cosmovisión, su vocabulario y sus propias técnicas, enraizada en la filosofía pragmática con énfasis en las consecuencias de la acción en las prácticas del mundo real* (Hamui-Sutton, Alicia. 2013); con ello podemos explicar que el proceso metodológico llevado a cabo en esta investigación es el mixto, por la adecuación de sus herramientas en el proceso investigativo.

Como parte de estos procesos se realizó una investigación bibliográfica, buscando fuentes de consulta de información en páginas de internet con un contenido verificable y en bibliotecas virtuales y físicas. Por otro lado se desarrollaron una serie de encuestas que nos permiten conocer datos numéricos referentes a diferente información sobre el mezcal y su consumo.

2. EL MEZCAL.

El mezcal es una bebida alcohólica de origen mexicana muy conocida en la actualidad, para producirlo se requiere de una base principal, el agave. Conocemos que hay varios tipos de especies de agaves, siendo 14 las más destacadas, entre ellas sobresalen el agave angustifolia, el cupreata, samiana, potatorum e inaequidens (Hernández López, José de Jesús, 2018). Para su elaboración, en la actualidad, existen diferentes procesos los cuales van desde los más tradicionales y artesanales, hasta procesos un poco más industrializados.

En este apartado nos adentraremos en la historia del mezcal, sus procesos de producción y características específicas, para poder comprender un poco más el producto con el cual estaremos trabajando a lo largo de la investigación, para lograr una identidad y etiquetado propuestas.

2.1 Historia del mezcal.

La palabra Mezcal proviene del náhuatl *mexcalli* cuyo significado es agave horneado, este nombre le es dado a la bebida alcohólica destilada producida a base de agave y comercializada en varios Estados de la República Mexicana (Hernández, Chávez, González. 2016). Para poder entender un poco más sobre la tradición mezcalera podemos hablar un poco sobre su historia, la cual en muchos casos nos lleva geográficamente al Estado de Oaxaca en México.

A ciencia cierta no se sabe el origen ni fecha exacta de la aparición del mezcal, hay algunas hipótesis realizadas por académicos desde hace una década en donde mencionan que es una destilación prehispánica, sin embargo, no hay pruebas sobre ello; de lo que sí podemos estar seguros es que el mezcal tiene un origen histórico dentro de la sociedad mexicana. Algunos autores hacen mención de su elaboración y uso a finales del siglo XVI y principios del siglo XVII, estos datos son descritos en estudios realizados sobre las bebidas de *alambiques* o bebidas obtenidas por *alquitara*, también conocidas como bebidas espirituosas, se conoce con este nombre a las bebidas obtenidas por frutos, cañas, cereales, remolacha, etc. (SERRA PUCHE; LAZCANO ARCE, 2015).

La comercialización del mezcal se dio en el siglo XVI, siendo hasta la Revolución Mexicana a inicios del siglo XX, cuando llama mucho más a la atención, pero su crecimiento ha sido muy lento; en el texto *Monografía del Mezcal*, realizado por la Dirección General Adjunta de Planeación Estratégica y Análisis Sectorial y la Dirección Ejecutiva de Análisis Social (2011), se menciona que hace 15 años, antes de ser desarrollada la investigación en los años 90's, la producción de mezcal realizada de manera artificial, se hacía de manera ilegal, es decir se vendía de manera clandestina.

En los últimos años el mezcal ha llamado mucho la atención de los consumidores de bebidas alcohólicas, por ello ha visualizado mucho más en todo el mundo, por

este motivo se ha convertido en un producto que se pretende comercializar a un nivel global, sin dejar de lado la tradición local en México (Hernández López, 2018).

Es de gran importancia mencionar que el mezcal tiene su Denominación de Origen y así como el tequila, únicamente los Estados dentro de la denominación de origen pueden llamarlo con ese nombre, en caso contrario será únicamente un destilado de agave; los estados que cuentan con la denominación de origen del mezcal son: Durango, Guanajuato, Guerrero, Oaxaca, San Luis Potosí, Tamaulipas, Michoacán y Zacatecas (Secretaría de Economía, 2015).

Al hablar sobre el mezcal, nos ubicamos de manera geográfica y cultural en el Estado de Oaxaca, ya que sin duda alguna es una bebida que se arraiga a su tradición y contextos cultural y económico del mundo indígena, ya que por ejemplo el tequila se vincula más con una tradición de “gente a caballo y hacendados”, mientras que el mezcal de igual manera que el *posh* (aguardiente de caña y maíz), se vincula mucho más con la tradición indígena (Hernández López, 2018), además de que el mezcal de Oaxaca ha sido uno de los primeros en comercializarse de una manera mucho más amplia.

Sin duda alguna, la gran diferencia entre el tequila y el mezcal, además de su denominación de origen, es el proceso artesanal con el que se produce el mezcal, ya que esto hace un fuerte vínculo con un proceso ritual de una matriz indígena, algo que no sucede con el tequila que ha sido un producto identificado mucho más con la industrialización y producción en masa (Hernández López, 2018).

Los procesos de producción del mezcal, comprende de varias fases, las cuales son muy similares al proceso de elaboración del tequila, estas fases son:

- a) Selección de la planta: Es importante la selección de la planta en el campo la cuál será usada para el proceso de cocción, depende mucho del grado de madurez con el que cuenta, para ello los maestros mezcaleros, en base a su

experiencia, observan diferentes señales o particularidades, específicamente en la hoja, para poder explicar este elemento tomaremos el ejemplo del agave Cupreata, en él, se puede observar que las hojas o pencas crecidas alrededor se comienzan a ensanchar desde la base y toman una forma romboide, es decir angosta y gruesa, adoptando una tonalidad color verde claro que difiere a las de la roseta, además, en la parte central conocida como cogollo, se presenta un abombamiento (Kirchmayr, 2014).

- b) La cocción del agave: después de haberse seleccionado la planta ideal, secunda el proceso de cocción, el cual consiste en exponer al calor la piña o cabeza de agave (maguey), con la intención de que se cosa y se ablande dentro de un recipiente cerrado en donde se crea un proceso de hidrólisis de los fructanos de agave (entendiendo este proceso como la reacción química que tienen una molécula de agua y una macromolécula), para convertirlos en glucosa y fructosa (Kirchmayr, 2014).

Para el proceso de cocción hay tres maneras de realizarse, hablamos del proceso ancestral, el proceso artesanal y en la actualidad un proceso más industrializado, cada uno de ellos tiene sus características propias.

1. Proceso ancestral: Este proceso de elaboración de mezcal se realiza en hornos de pozo, para poder llevar la molienda de la piña después de la cocción se hace en batea con mazo o en tahona incluso se puede usar un molino de chiles. Dentro de la fermentación de las piñas que ya están cocidas y maceradas tienen un contacto con pieles de animales, este proceso es muy parecido al artesanal; pero la gran diferencia está en la destilación, que se efectúa en ollas de barro, con montea de barro o de madera (Hernández López, José de Jesús, 2018).
2. Proceso artesanal: La cocción dentro de este proceso sigue siendo rústica, ya que se siguen usando pozos de piedra y hornos de mampostería; el proceso de molienda se realiza con mazo, tahona,

trapiche o máquina de navajas desgarradoras. En el proceso de fermentación se lleva a cabo por medio de oquedades de piedra, suelo o tronco, en pieles de mampostería, recipientes de madera o de barro, incluso en pieles de animales, además se incluyen sólidos. Respecto a la destilación se hace con fuego directo y se usan alambiques de caldera de cobre u olla de barro y montera de barro, madera, de cobre o de acero inoxidable, es decir elementos más actuales e industrializados (Hernández López, José de Jesús, 2018).

3. Proceso industrializado: en este proceso de producción de mezcal en lugar de hacer uso de hacer uso de horno de tierra, la cocción se lleva a cabo por medio de recipientes y tinas de acero inoxidable, la molienda se realiza por medio de molinos eléctricos, el proceso de fermentación se hace por medio de enormes cisternas recubiertas de azulejos y se utilizan alambiques para realizar la destilación, haciéndose muy notoria la presencia de la industrialización en lugar de los proceso más artesanales, lo que permite una mayor producción en menor tiempo.

Este proceso es de gran importancia, ya que de ello depende la obtención del alcohol, en la fase de cocción de los agaves se llega a la transformación de los polisacáridos (carbohidratos formados por grandes cantidades de azúcares) de las piñas en azúcares fermentables que puedan ser usados por las levaduras en el proceso de fermentación y de esta manera convertirse en alcohol (Kirchmayr, 2014).

- c) Maceración o molienda: la maceración es el proceso en donde se realiza la extracción del jugo de agave o también la desfibración de las piñas de agave para de esta manera realizar la extracción de los azúcares en la etapa de fermentación.

En este paso se obtienen los jugos o mieles, en los cuales, dependiendo de la cantidad de agua agregada dará como resultado los grados Brix¹ finales, para ello es necesario conocer la cantidad de la concentración de azúcares que se desean establecer en la relación entre el bagazo y el agua, para así establecer los grados Brix deseados (Kirchmayr, 2014).

- d) Fermentación: este proceso tiene tres grandes propósitos; el primero de ellos es conseguir una elevada transformación de los agaves en alcohol; el segundo es la generación de los compuestos volátiles (metanol, etanol, ácido acético y pantanol, son los principales en la planta de maguey) que serán importantes para definir la calidad del mezcal que se va a producir y el tercero que es el evitar que se produzcan sustancias que no se desean, un ejemplo de ello es la acidez. Este paso se lleva a cabo en hoyos en el suelo conocidos actualmente como tinajas de fermentación (Kirchmayr, 2014).
- e) Destilación: Entendemos como destilación al proceso de separación de los diferentes componentes resultado de los procesos anteriormente mencionados, con la finalidad de la separación de materia para la elaboración del mezcal.

Para llevar a cabo el proceso de destilación se hace uso de un principio muy simple, se trata de crear un contacto entre la mezcla inicial y un segundo proceso, la vaporización, para poder lograr un traspaso de masa entre estas dos fases; es importante mencionar que para la realización de este proceso se requieren tres principios, los cuales son:

1. El primer proceso requiere un sistema a dos fases por medio de la vaporización de la mezcla de la fermentación.
2. El segundo proceso se trata del traspaso de la maza entre las dos fases.

¹ Los grados Brix son los que definen la cantidad de sacarosa pura en el agua.

3. Y para terminar se requiere de la fase de la separación que, en pocas palabras, se puede decir que es la vaporización o condensación (Kirchmayr, 2014).

Debemos aclarar que depende de las diferentes condiciones ecológicas, antecedentes históricos y contexto socioeconómico de cada uno de los estados, el que se empleen algunas especies de agave, puesto que habrá algunas que predominen más de manera natural (silvestres) o semicultivos que serán empleados como materia prima del producto (Hernández López, 2018).

José Jesús Hernández López (2018) hace referencia de una *triple vía* la cuál podría desarrollar un poco más la manera en cómo el mezcal se ha convertido, en la actualidad, en una bebida que se consume de manera global; esta triple vía la desarrolla en los siguientes puntos:

1. *En Estados Unidos los cantineros han descubierto la versatilidad del producto, ligada al encanto de Oaxaca (CAMARENA, 2017; PROVILLE; BLUNT, 2009; MEXICANOS..., 2012); y en nuestro país es en Ciudad de México donde se consume la mayor cantidad de mezcal, esto es se trata de un fenómeno recurrente: las urbes en sus modas van alcanzando localidades y productos para incorporarlos en una filosofía de variedad continua;*
2. *de manera curiosa, la publicidad del mezcal no es emergente, sino parte del mismo guión, puesto que ya varios industriales tequileros, aunque con mayor propiedad habría que decir del ramo de las bebidas alcohólicas a nivel mundial, han incorporado en su carpeta a los mezcales, así que también eso explica el fenómeno (PRODUCTOR..., 2017; PERNOD..., 2017);*
3. *uno de los fuertes núcleos de construcción del exotismo está en Europa, a donde acuden a estudiar jóvenes mexicanos (ESPEJEL, [2017?]; HERNÁNDEZ, 2017; HURT, 2017; AIRBNB, 2017) solventes*

económicamente – en su mayoría hijos de empresarios –. Una vez de regreso al país, y después de haber viajado por Europa, Asia y América del Norte, son ellos quienes, con el apoyo de la familia, incursionan en la elaboración de mezcales con un espíritu cosmopolita, los cuales directamente exportan a Ámsterdam o Marsella, y desde ahí distribuyen por el viejo continente (Hernández López, 2018).

Es importante lo mencionado por Hernández López (2018), ya que de ello podemos observar por qué se ha popularizado en últimos años el mezcal como producto a un nivel masivo en todo el mundo, la segunda vía mencionada por el autor será un punto importante para poder desarrollar la investigación sobre el marketing y los procesos visuales para el etiquetado del mezcal, específicamente el de la marca Mexcal; ya que el autor no se centra únicamente en el mercado nacional, sino que abre las posibilidades que se tienen en el mercado internacional. Además, la tercera vía descrita por Hernández López (2018), es un punto de gran relevancia que se tomará en cuenta para el desarrollo en el estudio de mercado que se presentará posteriormente en esta investigación.

2.2 Estudio de mercado del mezcal.

Para comenzar a analizar el mercado del mezcal, tenemos que hablar sobre los conceptos de mercado y sobre todo el Estudio de mercado, para ello iniciamos definiendo lo que es el mercado. El Mercado se puede entender como el conjunto de personas que consumen nuestro producto, dicho de otra manera; el mercado son los compradores reales y potenciales de un producto (Quintana Navarro, Ana Belén. 2000).

El estudio de mercado es hacer una investigación sobre las diferentes aristas de un negocio, dentro de esta investigación se deben tomar en cuenta, todos los procesos

de búsqueda de información referentes al negocio que se va a emprender o el producto que se va a lanzar. Para cualquier tipo de negocio, el estudio de mercado es parte importante para poder entender las necesidades que hay por parte del consumidor y de esta manera poder satisfacerlas sin que la empresa o emprendedor tenga pérdidas, además de que nos ayuda a prevenir el recibimiento del producto entre los clientes y tener las mejores estrategias para la empresa (Quintana Navarro, Ana Belén. 2000).

El realizar un estudio de mercado puede brindarnos información muy valiosa para poder llevar a cabo o avanzar con el plan empresarial del negocio y con ello poder evitar algún tipo de rezago, el estudio de mercado que realiza cada empresa deber ser correspondiente con el tipo de negocio (CEEI Creación y Desarrollo de Empresas, s/f).

El hacer un estudio de mercado facilitará al negocio a realizar las acciones correspondientes para con ello obtener una visión más amplia sobre diferentes áreas dentro de la empresa que permitirán el desarrollar las diferentes estrategias que van desde la ubicación del local, la identidad gráfica, el público dirigido, la necesidad del producto, entre otros; con ello se busca la viabilidad de la empresa o el producto y permite generar las estrategias que sean necesarias en cada una de las áreas de la empresa. Es importante que el estudio de mercado se encuentre presente en el Plan de negocios de la empresa, ya que es una herramienta investigativa que ayudará a obtener información importante (CEEI Creación y Desarrollo de Empresas, s/f).

En nuestro trabajo de investigación es necesario realizar un estudio de mercado para el mezcal, ya que el diseño de marca y etiquetado que se va a crear, es para la marca *MEXCAL*, por ello es que usaremos la información obtenida en este estudio de mercado, para ofrecer al cliente la identidad de un producto que sea diferenciado de entre los demás.

Como parte del estudio de mercado se realizó una encuesta por medio de plataformas digitales que se compartió en redes sociales, la información que se pudo obtener fue, de las personas que realizaron la encuesta, la mayoría eran mujeres estudiantes universitarias de entre 18 y 25 años de edad, solteras, con gustos por la música pop y lectura de ciencia ficción, no practican ningún tipo de deporte en su mayoría ya que prefieren las actividades culturales, los lugares que frecuentan son cafés, restaurantes y plazas comerciales, además cuentan con automóvil propio; su medio de comunicación es el celular, ya que hacen uso de redes sociales, en su mayoría instagram. de los mezcales que consume, les gusta el sabor y la botella, su consumo no es tan frecuente, pero se orientan por el mezcal reposado. Al ser estudiantes universitarios el costo que están dispuestos a pagar va entre los 50 y 100 pesos mexicanos por copa de mezcal (se pueden revisar los anexos del 1 al 21 en el apartado de anexos).

3. Marketing

Para comenzar a realizar el proceso de investigación, descripción y análisis del Marketing dirigido al mezcal, es preciso entender, desde un primer punto de vista, lo que significa y cuál es su función.

Según la Oxford Lenguaje, la palabra Marketing, significa o es un: *Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.* Con esto podemos entender que el marketing es un proceso de estrategias que una persona especializada emplea para generar ganancias de la venta de un producto o servicio; como diseñador gráfico es muy importante entenderlo, ya que se necesitan de estas estrategias para poder generar el resultado previsto (vender) dentro del mismo diseño que se pretende emplear.

Casado Díaz y Seller Rubio (2010) nos ayudan a comprender un poco más lo que significa y cuáles son las funciones del marketing, en su libro titulado *Introducción al*

Marketing nos dicen que, para poder entender el marketing, el concepto de intercambio es la base principal y la manera en cómo se relaciona, ya que según los autores, una relación de intercambio es el proceso de comunicación entre dos o más individuos en donde cada una de estas partes ofrecen algo que consideran valioso, es decir ambas partes obtienen lo que desean conseguir.

Entendiendo lo que nos mencionan Casado y Seller (2010) y haciendo una orientación al desarrollo del proceso del diseñador gráfico, podemos inferir, que el marketing es una herramienta de mucha utilidad, ya que permite que el diseñador pueda crear estrategias acordes de las necesidades del producto y la manera en cómo llegará a la correcta comunicación con el usuario.

3.1 Análisis del Marketing

Para comenzar a desarrollar un análisis sobre el Marketing, es de gran importancia comprender que éste se encamina a cubrir las necesidades y en algunos casos deseos de quien consume el producto o el servicio, es decir, el consumidor. Podemos entender la necesidad como una carencia que va desde distintas perspectivas y que la puede tener cualquier individuo.

En algunos casos las necesidades del consumidor se pueden transformar en deseos, de ello depende cierto tipo de características culturales, personales e incluso sociales. El marketing es el encargado de orientar al cliente, por medio de estímulos, hacia el tipo de producto o servicio que necesita para poder cubrir las carencias que se tienen. Depende de las estrategias de marketing que un producto o servicio utilice ayudará a incrementar la demanda de éste, de ello dependerá en gran medida, la manifestación económica (Sellers Rubio, R. 2013).

Para poder comprender la manera en cómo ha cambiado o evolucionado el marketing, es necesario analizar los cambios que han sufrido las empresas con

relación al mercado, debemos considerar que estos cambios han sido diferentes para cada una de ellas, estos procesos de cambio son diversos ya que las necesidades del cliente son diferentes (Sellers Rubio, R. 2013).

Para poder desarrollar una estrategia de un producto es necesario tomar en cuenta ciertos factores ligados a los instrumentos del marketing, para poder ser atractivo para el cliente e incentivarlo para que compre el producto; los aspectos a los que nos referimos son:

1. PRODUCTO: En un primer momento es necesario tener información sobre el producto, es decir lo que conocemos, entre ellos destacan la *Política del producto*, con ello nos referimos a las diversas estrategias que parten de las decisiones sobre el precio, el canal de distribución y los procesos de comunicación que se emplearán para la elaboración de las estrategias de marketing; para poder conseguir el resultado deseado es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:
 - A) Dimensiones del producto: Dentro de este punto es necesario tomar en consideración los diferentes elementos que conforman el producto y sobre todo la combinación de producto o producto-mix, esto es muy importante ya que nos permite obtener una serie de ventajas como son: Atención, Diferenciación, Promoción e Información. Para poder hacer el análisis de dimensiones del producto se debe profundizar en la forma, el color y diseño, calidad y garantía, etiqueta y marca.
 - a. La forma: se puede definir como la apariencia del producto, es muy importante ya que le puede dar al consumidor, diferentes características del producto que está comprando; además permite individualizarlo, es decir hacerlo diferente a los productos de la competencia.

- b. El color: El color es uno de los elementos que más destacan a la hora de comprar un producto, ya que psicológicamente hay una asociación por parte del consumidor en el momento de la compra.
- c. El diseño: este punto es importante ya que permite captar la atención del consumidor además de cubrir las necesidades que se tienen sobre el producto y su comercialización.
- d. La calidad: definimos la calidad como la satisfacción que tiene el cliente sobre el producto que obtiene o compra; dentro de este concepto se dimensionan tres conceptos: Calidad objetiva, calidad esperada y calidad percibida.
- e. La garantía: podemos definir la garantía como la promesa del vendedor sobre su producto, es decir, el garantizar la calidad y funcionalidad de este.
- f. La etiqueta: es un elemento que forma parte en el empaque del producto que nos permite mostrar la información necesaria y obligatoria, además nos muestra información de la empresa o marca y debe cubrir las normas vigentes de cada país. Dentro de esas normas podemos destacar: advertencias, contenido, elementos que constituyen el producto, entre otros.
- g. La marca: es el resultado de la unión de signos desde un punto de vista fonético aunado a los signos gráficos. Permite al consumidor distinguir los diferentes productos o servicios entre empresas del mismo giro comercial.

1. EL FABRICANTE DICE DE MARCAR EL PRODUCTO	
A) Marca del fabricante: es creada por el fabricante del producto y es de su propiedad.	
a. Marca familiar o marca única.	Una única marca para todos los productos de la empresa.
b. Marca específica	Una marca para cada producto, línea del producto o actividad de la empresa.

c. Segundas marcas	Empresas de marcas prestigiosas, crean segundas marcas para captar más mercado o alcanzar otros segmentos distintos a los que habitualmente se dirigen.
d. Marcas derivadas	La mayoría de las marcas parten de una raíz común de la marca global, única y corporativa y añaden algún elemento identificador del producto a la marca única.
B) Licencia de marca (licensing).	El fabricante adquiere una licencia para utilizar nombre o símbolos que ya han sido creados por otros fabricantes, nombres de famosos, o personajes de películas y libros conocidos.
C) Alianza de marca (partnership, cobranding).	Cuando dos marcas conocidas de diferentes empresas se usan en un mismo producto. El objetivo es mejorar el prestigio o la imagen y la percepción de valor y calidad del producto.
2.- EL DISTRIBUIDOR DECIDE MARCAR EL PRODUCTO	
a. Marca blanca o de distribuidor	Marca idéntica al nombre del establecimiento que pertenece al distribuidor y con la que comercializa algunos de los productos que venden.
b. Marca privada o exclusiva	Marca distinta al nombre del establecimiento que pertenece al distribuidor y con la que comercializa algunos de los productos que vende.
3.- MARCAS UTILIZADAS POR VARIAS EMPRESAS	
Existen marcas que pueden ser utilizadas por varias empresas, bien porque pertenecen a una asociación que tiene registrada una marca (marca colectiva), o bien porque el producto reúne una serie de características que les confiere el poder de uso de una marca (marca de garantía).	

Tabla 1. Estrategias de marca. Fuente: Sellers Rubio, R. (2013).

- B) Envase: es el contenedor del producto que lo sostiene, protege o cuida, permite dar una presentación que se proyecta y va dirigido al cliente, además, permite su correcta exhibición para la venta del producto. El envase puede ser utilizado desde tres perspectivas diferentes; por un lado, tenemos el envase primario que permite contener el producto

inmediatamente, el envase secundario que protege al envase primario y suele ser desechado al momento de usar el producto y por último está el envase terciario que permite hacer la distribución del producto a la tienda, regularmente no llega al consumidor.

En términos generales el envase sirve para proteger el producto y pueda llegar al consumidor sin ningún daño, además de que funciona para preservarlo por un tiempo de vida y por último la presentación o promoción que permite analizar el producto para poder utilizar elemento que ayuden a la aplicación de diferentes estrategias de marketing (Sellers Rubio, R. 2013).

2. LA CARTERA DE PRODUCTOS: La cartera de Productos es la gama de los diferentes productos ofrecidos en el mercado por parte de una empresa; con ello se evita que la empresa presente pérdidas debido al deshecho de su materia prima, lo que permite tener un amplio surtido de productos evitando el desperdicio de materiales.

Es importante que la empresa considere cuáles son los productos que va a manejar, lo ideal es que la línea de productos tenga como punto de partida su producto principal o que haya una línea directa con el servicio que se oferta, para que la marca sea más reconocida en el mercado, además de evitar las posibles pérdidas al momento de agregar productos o servicios que no llevan una línea; con ello permite ofrecer mayor variedad de productos a sus clientes aunado a un mayor crecimiento (Sellers Rubio, R. 2013); hay diferentes alternativas que nos permiten plantear las estrategias para el manejo de la cartera de productos:

- a) Alterar la profundidad: es una estrategia para mejorar la línea de productos y que funcione para beneficio de la marca aumentando productos y dependiendo hacia que dirección se pretende ir, ya se añadiendo o eliminando productos de la misma línea.

- a. Completar: para satisfacer las necesidades de los consumidores, la estrategia de completar sirve para tener más opciones en la línea que se maneja para satisfacer al consumidor, pero también podría darse de una manera negativa si los productos no son tomados en cuenta por los consumidores y a causa de eso no habrá ventas, esto se conoce como “efecto canibalización”.
 - b. Ampliar: hay tres niveles de ampliar que son: *hacia abajo*, cuando la empresa está en un rango superior del mercado decide ir hacia un rango inferior del mismo; el segundo nivel es *hacia arriba*, es cuando la empresa está ubicada en un rango inferior y quiere proyectarse hacia un rango superior; por último, el tercer nivel, es en *dobles sentido*, es cuando la empresa está ubicada en el rango medio del mercado toma la opción ampliarse a todo el mercado, hacia arriba y hacia abajo.
 - c. Eliminar: Es cuando ocurre la eliminación de un producto debido a que no funciona y no hay beneficio, además de que es más costosa la producción que la venta.
-
- b) Modificar la línea/producto: Es cuando se cambian los productos para mejorarlos por distintas razones, por ejemplo, en el caso de las modificaciones en la tecnología para la realización de procesos o si es un producto que no se consume se debe planear una estrategia para modificarlo o modernizarlo.
 - c) Crear línea: Es funcional para aumentar la variedad de productos, además de que siga estando vigente en el mercado al que se pretende llegar.
 - d) Creación de nuevos productos: Para crear un producto nuevo y que funcione en el mercado, se deben resaltar sobre los demás, teniendo

ventajas o mejoras a comparación de los otros. Hay una serie de categorías para tomar en cuenta en el lanzamiento de los productos, por ejemplo:

1. **Modificación:** el producto ya existía en el mercado, es conocido por el consumidor, pero se modifica agregando nuevas tecnologías para mejorarlo, haciéndolo un mejor producto o servicio al cambiar sus características físico-químicas.
2. **Nuevo mercado:** Es un producto conocido por la empresa pero que no se ha vendido en el mercado, debido a diferentes razones.
3. **Imitación de la competencia:** Es un producto nuevo en la marca pero que ya es conocido en el mercado.
4. **Innovación:** La empresa crea nuevos productos para introducirlos en el mercado, estos productos no existen a la venta por ninguna otra marca, pero son necesarios para satisfacer las necesidades del público.

La creación de nuevos productos puede ser una estrategia con riesgo ya que requiere de muchos recursos técnicos y dinero. Las empresas llevan a cabo una serie de etapas para la creación de nuevos productos además de investigar para saber el mejor momento e introducirlo al mercado.

Para el desarrollo de nuevos productos es necesario realizar una serie de etapas que permita a la empresa analizar la viabilidad de este, las etapas antes mencionadas se muestran en el siguiente gráfico.



Gráfico 1: Etapas del proceso de desarrollo de nuevos productos. Fuente: Sellers Rubio, R. (2013).

Etapa 1. Generación de ideas: Se debe hacer una lluvia de ideas para producir diferentes opciones de producto; hay diferentes fuentes de obtención de ideas, por ejemplo: consumidores, clientes, empleados, distribuidores, etc.

Etapa 2. Filtraje, tamizado o cribado de ideas: Después de la lluvia de ideas, se debe repasar cada una de ellas y eliminar las menos efectivas o convenientes y destacar las mejores opciones.

Etapa 3. Desarrollo del concepto y test del concepto: En esta etapa se analiza y trabaja con las ideas de la fase 2, con la finalidad de crear el concepto del producto para con ello generar la mejor opción para el consumidor; se deben realizar pruebas en cierto grupo o número de personas para analizar la mejor opción.

Etapa 4. Diseño de la estrategia de marketing y análisis de negocio: Se le da seguimiento a la idea tomada en las fases anteriores para generar una estrategia

de marketing sobre el producto; se debe analizar el mercado para saber cuáles serán los posibles beneficios y analizar los gastos para producir el producto.

Etapa 5. Desarrollo de producto y test del producto: En esta etapa se generan los prototipos del producto que serán mostrados a los consumidores para su prueba y de esa manera elegir las mejores opciones que satisfagan las necesidades y gustos del consumidor, además, se hacen pruebas de los productos para saber que funcionan correctamente.

Etapa 6. Test de mercado: El producto se lanza al mercado en puntos estratégicos para conocer su recibimiento por el público, con ello se pretende analizar diferentes inconvenientes como: el recibimiento en el público, el tiempo de exhibición, tiempo de compra y visibilidad a la competencia.

Etapa 7. Comercialización del producto: Cuando finaliza la etapa anterior se analizan los resultados, en caso de obtener resultados positivos se debe iniciar la estrategia de lanzamiento del producto.

3. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: Una vez que la empresa ha concluido el proceso de desarrollo de nuevos productos, llega el momento de gestionar su evolución en el mercado. El ciclo de vida del producto (CVP) se define como el conjunto de etapas que transcurren desde que se lanza un producto al mercado hasta que se retira del mismo. Las etapas o fases del ciclo de vida son fundamentalmente cuatro: introducción, crecimiento, madurez y declive (ver cuadro 6.2). Sin embargo, conviene recordar que el ciclo de vida presentado en este apartado es un ciclo de vida “ideal” que no tiene por qué cumplirse para todos los productos o categorías de productos, ni para todas las empresas.

3.2 El marketing aplicado en el mezcal

El diseño es una característica intrínseca del producto que permite al consumidor un uso cómodo y le confiere determinada estética. Constituye una pieza fundamental en la comercialización del producto. El consumidor compra además de un producto que le satisface una necesidad, un producto que pueda utilizar cómodamente y que conlleve cierta estética.

El envase es el recipiente que por diversas razones contiene o acompaña al producto en su presentación y venta. Distinguimos entre el envase de venta o primario (contenedor inmediato del producto), envase colectivo o secundario (protege al envase primario y suele desecharse cuando se va a usar el producto) y envase de transporte o terciario (elementos de protección necesarios para el almacenamiento, identificación o transporte y que generalmente no llega al consumidor). En general, las funciones principales que puede cumplir el envase son: protección (garantizando que el producto llega en buen estado al consumidor final, sin deterioro ni alteración de sus propiedades), preservación (conservación del producto durante un cierto tiempo una vez comprado por el consumidor), presentación/promoción (favorecer a la venta del producto, formando parte del programa de marketing dirigido a los consumidores), economía (satisface completamente todas sus funciones a un coste mínimo), facilidad de uso (para el consumidor) y atender las necesidades de los intermediarios (tamaño y forma del empaque deben ser apropiados para exhibir y apilar la mercancía).

Los envoltorios han dejado de esconder para empezar a mostrar; esto se puede ver claramente en los siguientes ejemplos, el primer caso son los frascos de colonia económica ideados por Lavernia y Cienfuegos para Mercadona hechos con los mismos cuidados que con las fragancias de marcas prestigiosas; un segundo ejemplo es el del chocolate de más alta calidad que es encerrado en tubos de aluminio de aspecto industrial y que son firmados por David Ruiz para Chocolate Factory; y por último no podemos dejar de lado el nuevo envase de Donuts, del

veterano Josep Lluscá; en todos ellos se reflejan cambios tanto en la sociedad que los consume como en la industria que los produce. El diseño de envoltorios (packaging) actúa como un espejo de esa sociedad; las cajas, latas y bolsas forman parte de la actual realidad del consumidor y del mercado en donde se comercializan (Sellers Rubio, R. 2013).

Según el Real Decreto 1468/1988, por el que se aprueba el Reglamento de etiquetado, presentación y publicidad de los productos industriales destinados a su venta directa a los consumidores y usuarios, la etiqueta se define como toda leyenda, marca, imagen u otro elemento o signo descriptivo o gráfico, escrito, impreso, estampado, litografiado, marcado, grabado en relieve, huecograbado, adherido o sujeto al envase o sobre el propio producto industrial.

La etiqueta es la parte del producto que contiene la información sobre el artículo y sobre el vendedor. Además de informar sobre las características y ventajas del producto, la etiqueta debe cumplir unas normas (obligatorias y diferentes en cada país) referentes a la información suministrada sobre los siguientes aspectos: nombre o denominación usual o comercial del producto; composición; plazo recomendado para su uso o consumo; contenido neto del producto; características esenciales del producto, instrucciones, advertencias, consejos o recomendaciones sobre instalación, uso y mantenimiento, manejo, manipulación, peligrosidad o condiciones de seguridad; lote de fabricación; identificación de la empresa; lugar de procedencia u origen; potencia máxima, tensión de alimentación y consumo energético; consumo específico y tipo de combustible, en su caso (Sellers Rubio, R. 2013).

Los negocios de mezcal artesanal se distinguen, en su mayoría, por ser negocios familiares ya que son estos grupos los que se dedican a producir y vender este producto. Sin embargo, quienes tienen mayor cantidad de ganancia son los embotelladores y los negocios responsables de comercializarlo.

Los ingresos de los pequeños comerciantes y negociantes de artesanías dependerá de cómo se ejecuten las estrategias de mercadotecnia; dando oportunidad a que ellos tengan mejor nivel de vida. Las estrategias de mercadotecnia que se realizan serán de acuerdo con el precio, producto, plaza y promoción para el éxito y desarrollo del negocio. En el momento que una empresa comienza a trabajar con este tipo de estrategias mantienen un orden jerárquico; se coloca al producto como lo más importante, después al precio, la distribución y por último las estrategias para promocionar.

Los negocios con más éxito son los que conceden un valor extra al producto, añadiendo más sabor y añejamiento del mezcal, además de que tienen una buena productividad, sin olvidar el servicio de transporte y que además conservan precios más bajos que los de su competencia. Las estrategias que se realizan para el éxito del negocio tienen que ver con los cambios en el producto, el aumento en las estrategias de calidad y la manera en cómo se maneja la marca.

Variable	Categoría	x	F	Sig.
Producto				
Modificaciones al producto	Sólo lo envasa	6.00	4.684	.004
	Añeja	8.40		
	Agregar sabor y añeja	9.50		
	Sólo distribuye	6.06		
	Purifica para distribuirlo	7.42		
Calidad de producción	Baja	5.67	4.786	.007
	Rgular	7.30		
	Buena	8.00		
Servicio de transporte	No tiene	6.00	3.838	.018
	Poco	7.60		
	Regular	7.08		
	Muy adecuado	9.00		
Marcas del negocio	Sin marca	6.22	8.268	.007
	Con marca propia	7.84		
Precio	Más bajo que competencia	8.60	6.760	.013
	Igual a la competencia	6.48		

Cuadro 2: Análisis de varianza de estrategias de producto y éxito del negocio. Fuente: Sellers Rubio, R. 2013

El cuadro indica que se tiene mayor calidad y efectividad en el producto cuando los dueños de la marca de mezcal han obtenido capacitación en la línea de producción, realizan mínimos cambios al producto, el rendimiento es constante, y guían a la empresa de manera exitosa.

Variable	Capacitación			F	Sig.
		Producción X	Sin capacitación X		
Planeación del producto	2.57	2.50	2.7	5.24	.010
Planeación del producción	3.14	3.00	2.22	9.89	.001
Mejoras la calidad de mezcal	3.85	5.00	2.35	4.27	.021
Marcas del mezcal	1.71	2.00	1.19	7.40	.002
Mejoras al producto	3.28	1.00	3.54	8.37	.001
Rasgos distintivos	2.71	1.00	3.51	4.80	.014
Productividad del negocio	2.71	2.50	1.74	8.05	.001
Éxito del negocio	8.28	8.50	6.29	5.38	.009

Cuadro 3: Análisis de varianza de capacitación y estrategias competitivas. Productividad y éxito del negocio. Fuente: Sellers Rubio, R. 2013

Cuando los dueños de la marca no han cubierto algunos cursos de capacitación no hay un proceso que se siga, por tal razón, se llegan a realizar algunos cambios, por ejemplo, darle más sabor, olor y color al producto, son este tipo de negocios que tienen una productividad deficiente y su éxito es menor.

Se puede decir que los dueños de empresas de mezcal que cuentan con algún tipo de capacitación tienen mayor interés en la importancia de la productividad, la planeación y la estrategia, para de esta manera aumentar la calidad de la bebida.

En el siguiente cuadro se muestra que los propietarios de negocios de mezcal que no saben leer, ni escribir y que además no terminaron los estudios de primaria, tienen menor productividad, ocasionando que su negocio sea menos exitoso.

Variable	Educación					F	Sig
	Analfabeta	Sin primaria	Primaria	Secundaria	Superior		
Planeación de la producción	1.00	2.46	2.80	3.22	2.00	3.12	.027
Planeación del producto	1.50	1.84	1.80	1.66	3.00	10.57	.001
Productividad del negocio	1.75	1.76	1.80	2.00	3.00	2.81	.040
Éxito del negocio	4.50	5.84	6.60	8.22	9.00	2.91	.035

Cuadro 4: Análisis de varianza de educación del dueño del negocio, y productividad y éxito del negocio. Fuente: Sellers Rubio, R. 2013

Los negocios que tiene más productividad y éxito son los que realizan más estrategias en su distribución y además tienen mayor productividad, demostrando de esta manera que los diferentes tipos de estrategias son importantes para el éxito del negocio

Es importante, para aumentar las ventas del producto, que se utilicen de una manera adecuada la planeación, norma de origen, estacionalidad de la producción, calidad, marca, proceso, envase, etiqueta y nivel de alcohol del mezcal. Aunque también se pueden mencionar algunos negocios que se centran más en diferenciar su producto de entre los demás, trabajando así en su presentación haciendo uso del diseño de la botella para llamar más la atención del consumidor; además dentro de su cartera de productos cuentan con algunos mezcales “*curados*” con distintos sabores, pero con un grado de alcohol inferior, pero que aun así sean interesantes para el público.

De acuerdo con los precios que se tienen en el mercado, las empresas analizan esta información con la finalidad de fijar sus propios precios, para mantener una competencia con las otras marcas, además de que, haciendo uso de la estrategia de plaza, los negocios que distribuyen el producto en la ruta turística le dan mayor importancia a cuidar la calidad del producto y servicio, para mantener el éxito y mejorar su productividad.

Para poder hacer una estrategia de marketing es necesario hacer uso de diferentes estrategias que puedan darnos información sobre el producto que estamos ofertando en el mercado, en el caso específico del mezcal, podemos hacer uso de estrategias como las 5 fuerzas de Porter, un análisis FODA, una estrategia de Benchmarking y dentro de ella podemos recurrir al lienzo CANVAS, como parte de una búsqueda de información para poder establecer una serie de factores que nos ayuden a entender el mercado a quien irá dirigido el producto.

Dentro de la propuesta de estrategia de marketing, es necesario hacer como punto de partida un Análisis del Entorno, en donde se hace una búsqueda de información sobre las características de las empresas y lugares en la ciudad, estado o país en donde se lanzará el producto; en el caso particular del mezcal, podemos considerar dentro de este Análisis del entorno, que dentro de la República Mexicana (hasta el año 2016) hay 963 municipios, divididos en nueve estados que cuentan con la denominación de origen de Mezcal, lo cual se muestra en la siguiente tabla (Arroyo Reyes, Alejandro. 2021).

Denominación de Origen del Mezcal "DOM"		
Estados	Municipios con DOM	Población en los municipios
Durango	39	1,754,754
Guerrero	81	3,533,251
San Luis Potosí	58	2,717,820
Zacatecas	58	1,579,209
Oaxaca	570	3,967,889
Guanajuato	2	234,136
Michoacán	29	1,756,974
Tamaulipas	11	48,969
Puebla	115	2,213,182
TOTAL:	963	17,806,184

Cuadro 5: Denominación de Origen del Mezcal. Fuente: Arroyo Reyes, Alejandro. 2021.



Mapa de DOM. Fuente: Diario Oficial de la Federación.

En ocasiones cuando tenemos mucha competencia, como es este caso, en donde los productores de mezcal michoacano tienen a competidores de gran renombre provenientes de Oaxaca, Puebla y Guerrero, podemos comenzar a hacer alguna de las estrategias que mencionamos con anterioridad; bien puede ser el uso de las 4P o de un análisis FODA. Es importante mencionar que en estados en donde el posicionamiento de marcas de mezcal es muy alto, el ingreso de nuevas marcas resulta ser un reto complejo, puesto que ya hay una gran tradición, estrategias marcadas y un posicionamiento estable.

Para continuar en el proceso de la investigación de mercado, podemos usar como estrategia el análisis de la competencia y las 4P; en la primera se habla de los competidores presentes en el mercado de mezcal; dentro del proceso de búsqueda que realizamos en este rubro, encontramos información muy valiosa que podemos usar para el proceso de creación de etiquetado de la marca Mexcal, en el año 2020

los competidores más importantes en el mercado, eran las siguientes marcas: Santo Gusano, Gracias a Dios, Convite, Ojo de Tigre, El Viejo Manuelón, El Silencio, Mezcal María e In Situ, pero en el presente 2022 las 10 marcas más populares en el mercado son: Bruxo Espadín, Santo Gusano, 400 conejos, Mezcal Mitre, Mezcal Alerón Agave Cenizo, Mezcal los Danzantes, Mezcal Ojo de tigre, Casa Amarás, Mezcal Dos Hombres y Mezcal Montelobos, como podemos observar algunos de ellos siguen estando presentes mientras que otras marcas ocuparon alguno lugares dentro de esta tabla (Flores, Pedro. 2023).

Santo Gusano		Gracias a Dios	
Convite		Gracias a Dios	
El Viejo Manuelón		El Silencio	
Mezcal María		In Situ	

Cuadro 6: Los mezcales más vendidos en el año 2022. Fuente: Flores, Pedro. 2023

Por otro lado, cuando se realiza un análisis de las 4P, debemos buscar información orientada al Precio, Plaza, Producto y Promoción, cada uno de estos rubros nos dará mayor información que podemos usar como parte de la estrategia; el precio se refiere al costo que va a tener tanto por mayoreo como por menudeo, además del costo ante el cambio de moneda en caso de que se quiera exportar a otros países,

no olvidemos que podemos hacer un análisis de los costos de los competidores directos que tenemos para ofrecer un precio considerable en el mercado.

La Plaza se refiere a la manera en cómo será distribuido el producto, es decir, se debe analizar el tipo de canal, ya sea directo o indirecto, además de la venta a minoristas o a mayoristas, con ello debemos tomar en cuenta el stock de producto que debe tener como empresa, para poder ofrecerlo y producirlo al mismo tiempo, y evitar que nuestras unidades se agoten para mantener el movimiento del producto en el mercado; además de planear los tipos de envíos a las diferentes plazas, ya sea por mayorista o minorista.

El apartado de Producto se refiere a hacer un análisis de todos los puntos sobre el producto que estamos vendiendo, es decir, el proceso de elaboración, el tiempo de fermentación, el tipo de sabor y su composición, además de la presentación que tiene en este momento para su venta al público, esto nos permite conocer de una manera profunda el producto con que estamos acercando al mercado.

Y por último está el apartado de la promoción, que se trata de las estrategias que se generan para atraer más público a nuestro producto y que con ello se generen mayores ventas, esto puede ser algún regalo que pueda generarse a bajo costo, recetas de coctelería, convenios con algunas otras empresas, envío gratis o meses sin intereses en su compra; no debemos olvidar, el seguimiento que se le debe hacer al cliente, posterior a la compra de nuestro producto, con la finalidad de que siga consumiendo nuestra marca.

Otra estrategia que nos puede ser de utilidad es la de la búsqueda de las Fortalezas, Oportunidades y Debilidades (FODA) que tiene nuestra empresa, para poder alcanzar el éxito deseado, estos factores que se buscan son tanto internos como externos, este análisis FODA, no es muy funcional para poder realizar las estrategias de planeación de nuestro producto.

Cuando se realizaron una serie de entrevistas con la finalidad de desarrollar una propuesta de etiquetado pudimos observar que hay elementos que se identifican

con el producto de una manera muy marcada, por ejemplo el maguey, los colores y la tipografía. Esos elementos son los primeros que llaman la atención del usuario, posteriormente revisa el precio y el sabor del producto.

4. IDENTIDAD GRÁFICA

La identidad gráfica es la manera de aplicación a la imagen de la empresa, con la intención de que se entienda que se debe hacer con los elementos visuales como el logotipo, los colores, la tipografía, con ello se lleva a la finalidad, que es, el manejo correcto de la imagen, es decir, una comunicación efectiva.

En la identidad gráfica hay ciertos pasos o reglas que se deben de seguir. Estas reglas, nos ayudan a conformar la imagen gráfica de la empresa; este tipo de manuales nos ayuda a conseguir la identidad gráfica y con ello nos da la información necesaria para poder hacer el uso correcto de los elementos visuales de la empresa o marca.

La información que se maneja en el manual de identidad nos ayuda de diferentes maneras, ya que por un lado nos permite hacer una serie de combinaciones de los elementos visuales que se proponen para la empresa, por ejemplo: la marca, el logotipo, las imágenes, el color y la tipografía, las cuales son parte de la identidad gráfica y con ello se pretende el correcto uso en diferentes aplicaciones que pueden ser desde anuncios de prensa, contenido web, carteles, animaciones, entre otros.

Todos los elementos que conllevan a la identidad gráfica deben ser contenidos en un instrumento conocido como *Manual de Identidad Gráfica*, es importante que el manual incluya ejemplos visuales, con la finalidad de que se pueda entender claramente para adaptarlo a la situación con la que cada uno de los elementos visuales se están trabajando.

El manual de Identidad gráfica contiene los colores usados con cada uno de su código, normalmente se usa cómo referencia de código de color el Pantone, además, es necesario explicar el o los estilos tipográficos implementados, así como su correcto uso y aplicación; es por lo que este manual es parte importante ya que

con él se explica de manera detallada el uso de cada uno de los elementos desde los que podemos pensar como más mínimos hasta los que nos resultan ser más obvios (Alba Ferrer, David Gómez. s/f).

4.1 La marca

Podemos definir una marca como un símbolo que ayuda a una empresa o producto a ser identificado dentro del mercado, siendo una parte importante en la identificación de la empresa y la toma de decisiones sobre el consumidor en un sentido de consumo.

La marca puede adquirir un valor muy relevante, ya que al ser reconocida por el consumidor permite que no haya duda en comprar los productos o servicios que se están ofreciendo, ya que el reconocimiento de marca aumenta la visibilidad del producto en el mundo y el mercado. Con el paso del tiempo y dependiendo cuáles son las estrategias que cada una de las marcas desarrolla en su marketing, va aumentando su valor y reconocimiento en el mercado; para con ello el usuario pueda identificarla y consumirla.

Un ejemplo muy claro de lo que se menciona anteriormente es la empresa PEPSICO (podemos ver el logotipo de la empresa en la imagen NUMERO DE IMAGEN), una empresa reconocida a nivel mundial en donde destaca su producto estrella y base de ella, la Pepsi, este producto es el emblemático de la empresa, pero muchos de nosotros no tenemos conocimiento de que la marca Sabritas, también forma parte de esta empresa.



Imagen No. 1: Fuente: <https://www.pepsico.com.mx/quienes-somos/acerca-de-nosotros>

Esta empresa no solamente distribuye la bebida Pepsi, si no que tiene otras marcas como Gamesa, Quaker State y Sabritas, de las cuáles se distribuyen otros productos. Con este ejemplo, aunado a lo anterior podemos ver la importancia de la marca dentro de la identidad gráfica.

4.1.1 Historia de la marca

Los primeros indicios de marca de la marca inician en la época esclavista, debido a que en esa época los esclavos eran marcados con signos que representaban a sus dueños; dichas marcas tenían como propósito que los esclavos no pudieran escapar y vivir libres, dejando de lado sus responsabilidades para con su amo. Marcada la Edad Media es notable el uso de marcas que eran colocadas por los artesanos para poder identificar sus piezas, con la intención de que sus clientes y ellos mismos pudieran defenderse de creaciones de calidades inferiores. Los signos fueron muy importantes para la marca dentro del comercio, lo que permitía no tener pérdidas económicas e identificar las marcas de los demás y la propia; dicho de otra manera, estas firmas eran una especie de amparo contra las imitaciones (Cepeda Palacio, 2014).

En la era industrial, en el siglo XIX, utilizaron la marca para el sistema de producción capitalista, lo cual permitió una mejor vinculación con las campañas publicitarias de la época; daban a conocer nuevos inventos que salían al mercado buscando que fueran adaptados con mayor facilidad y que se pudieran vender, además de reconocer a los fabricantes y poder diferenciar entre diferentes productos (Cepeda Palacio, 2014).

Posteriormente en la década de los 40's la prioridad del cliente no era tanto el producto, sino que era más representativa la marca o tenía mayor peso; a partir de este momento y a lo largo de todo el resto del siglo XX, la marca se convirtió en lo más importante dentro del mercado, lo que permitía que ciertos artículos se vendieran no tanto por su uso o calidad, sino por la marca que los respaldaba, siendo identificadas por su logotipo (Cepeda Palacio, 2014).

Durante la década de los 80's los logos tomaron un papel importante para las compañías, ya que con ello buscaban tener una mayor promoción, ya que se habían dado cuenta de los incrementos en las ventas y con ello mayores beneficios económicos, debido a la ubicación que la marca tenía en el mercado.

Los signos al tener una importancia en el mundo y debido a la manera en cómo han evolucionado, permiten una identificación de marca y ayuda a representar la empresa, producto o servicio (Cepeda Palacio, 2014). Para cerrar podemos definir que la marca ha sido importante históricamente y ha ido evolucionando hasta nuestros días, con ello se ha permitido una identificación del producto dentro del mercado, lo que constituye una identificación no solamente de la empresa que produce, sino también de la calidad que se genera.

4.1.2 Misión.

La misión de la marca o de la empresa tiene como propósito el conocer la razón de ser de la misma, saber cuál es su función, hacia dónde se orienta su razón de ser y distinguirla de entre las demás. Es recomendable que la misión sea corta y clara, para no crear confusiones; además debe ser lo más precisa posible con la estructura de la empresa ya que genera compromisos y valores con la sociedad.

La misión ayuda a darnos una idea de hacia dónde va dirigida una empresa; para generar la misión es necesario visualizar el presente de la empresa.

La misión responde a las preguntas ¿Quiénes somos? ¿Cuál es nuestra razón de ser? Estas preguntas son parte importante para desarrollar la misión de cualquier empresa (Trenza, Ana. 2020)

4.1.3 Visión.

En muchas ocasiones confundimos la misión y la visión, pero debemos tener claro que, así como la misión expresa el presente de la marca o empresa, la visión nos indica hacia dónde quiere llegar la empresa a futuro respecto a los valores que muestra a la sociedad.

Por su parte la Visión responde a las preguntas ¿Quién queremos ser? ¿Dónde queremos llegar? Estas preguntas son parte fundamental para desarrollar la Visión de una empresa (Trenza, Ana. 2020).

4.1.4 Valores.

Entendemos como Valores en una empresa a los principios que son necesarios para que la misión sea aplicada en el presente y con ello poder alcanzar la visión en el futuro. Son los principios de acción en una empresa, sobre los cuales se guían las decisiones del día a día. Regularmente los Valores están enfocados en responsabilidad social, la mejora dentro de la organización, la manera en cómo se llevan a cabo las dinámicas dentro de la empresa y la manera en cómo se le presta atención al cliente.

4.2 Elementos de la identidad gráfica

4.2.1 Nombre.

El marketing es una herramienta muy útil para poder definir el nombre de la marca, ya que de ello dependerá la manera en cómo ésta pueda leerse y pronunciarse. Cuando se tiene el nombre de la marca es el inicio para comenzar a crear o adecuar el diseño de logotipo o símbolo, la elección de los colores y el diseño visual de la empresa. El logotipo será la parte más importante de la empresa ya que será por medio del cual haya una identificación y con ello se puede tener una mejor distinción por parte del usuario o cliente, por lo que el nombre y el logotipo serán los más utilizados y vistos de la empresa (González, Ampuero, Jordá, Magal. 2011).

Para darle el nombre a la marca primero se inicia con definir qué es lo que se quiere comunicar y con ello haya una coherencia con la o las palabras que mejor lo expresan o describen. Posteriormente de la elección de la palabra o palabras que serán el nombre de la marca o empresa, se debe desarrollar una serie de pasos para definir o fortalecer esta idea, verificar la viabilidad y el entendimiento para el

público o cliente. Estos procesos pueden formar parte del marketing y pueden ser las encuestas una herramienta muy útil para su comprobación (González, Ampuero, Jordá, Magal. 2011).

4.2.2 Mensaje.

El mensaje es la manera en cómo se crea la identidad y distinción de la marca con la intención de comunicar de una manera positiva el mensaje que se tiene establecido previamente, este mensaje puede estar vinculado con el tipo de tecnología, de atención, prestigio e innovación, el mensaje debe ser establecido por la misma empresa y debe ser muy cuidadoso ya que será mostrado en todos los elementos de identidad gráfica, va desde su identificación con el logotipo, los colores, tipografía, imágenes, etc.

Los procesos para la creación del mensaje pueden ser variados, incluso se puede trabajar por medio de equipos de trabajo, sin duda alguna es uno de los procesos más importante de la empresa, ya que de su correcta disposición dependerá la correcta aplicación en los elementos gráficos y representativos de la empresa o marca.

4.2.3 El logotipo.

El logotipo es el nombre de la marca, sin embargo, se usa como un método visual para identificación, ello implica un trabajo connotativo para su creación, como diseñadores es importante pensar el texto, la tipografía e incluso los colores que darán como resultado el código de signos que conforman el logotipo. Es preciso mencionar que para esta codificación hay diversos niveles de significación, podemos mencionar así el mensaje verbal y la forma.

La forma elegida será así entonces la manera en cómo el usuario o cliente podrá identificar la marca, y por ello es importante que el logotipo sea estable en sus

diferentes aplicaciones. En este caso es necesario que los manuales de identidad gráfica contengan los usos correctos del logotipo en sus diferentes parámetros, es aplicar de esta manera la normativa de uso corporativo y de uso correcto de las aplicaciones que pueden ser tipografía, interlineado, estilo, colocación, entre otros. Respecto a los usos de la tipografía y su aplicación dentro del logotipo, ésta puede tener algunos cambios en su forma tomando en cuenta su necesidad de adaptación; siempre y cuando el logotipo sea legible y entendible (Morena Vidal, Francesc. 2015).

Para poder hacer un poco más entendible y digerible lo anteriormente mencionado, tomaremos como ejemplo lo escrito en el manual de uso del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) en donde la descripción sobre la creación de su logotipo nos dice que es la unión de un acrónimo, un ícono y una leyenda, que son parte importante en la conformación de la identidad gráfica; por lo cual se maneja como un elemento gráfico, verbo-visual y auditivo, que funge como un elemento identificador y necesario para su identificación y hace mención de algo muy importante *...una organización sin logotipo es una organización que no se manifiesta en la memoria de las personas...*, esto es muy importante ya que el logotipo es lo que hace que nuestros clientes o usuarios puedan identificar de una mejor manera nuestra empresa y producto (CONEVAL, 2004).



Imagen No. 2: Fuente: <https://www.coneval.org.mx/Paginas/principal.aspx>

4.2.4 Paleta de colores.

El uso de color es de gran importancia dentro de la identidad gráfica y corporativa, ya que como empresa ayuda a dar identidad visual a la marca; es tan importante el color que dentro de los manuales de identidad hay un apartado específico para describir el ¿por qué? de la elección de los colores, recordemos que cada uno de los colores tiene un significado psicológico y semiótico en el diseño gráfico y en la creación de imágenes; por ello es necesario que los colores se identifiquen con el contenido corporativo o producto que se está ofertando al mercado, para ello podemos elegir los colores principales que se vincularán con el corporativo, éstos serán los colores prioritarios; por otro lado podemos encontrar los colores secundarios y asociados, los cuáles serán usados en algunas de las aplicaciones gráficas de la empresa o producto.

Los primeros colores que aparecen en el manual de identidad con los colores principales, también conocidos como colores corporativos, éstos, en la mayoría de los casos, son los que están presentes en el logotipo o símbolo gráfico de identificación de la empresa o marca, en ocasiones hay algunos colores principales que funcionan como apoyo cromático para crear algún tipo de contraste. Cada uno de los colores que sea usado dentro de la identidad gráfica es explicado de manera precisa y detallada, con ello se quiere decir que se cita el código de color exacto en las medidas cromáticas más usuales, por ejemplo: RGB, CMYK, Pantone, etc. Recordemos que los colores cambian dependiendo su uso, ya sea en digital o impresión.

Respecto a los colores secundarios, regularmente son colores de apoyo en la identidad gráfica, y dependiendo el caso se usan un cierto número de ellos, no es fundamental dentro del diseño de la identidad gráfica, pero es muy usual verlos presentes (Morena Vidal, Francesc. 2015).

4.2.5 Tipografía.

La tipografía es uno de los elementos más importantes para definir la identidad gráfica de la marca, la fuente tipográfica debe ser elegida con mucho cuidado ya que formará parte de la manera en cómo será identificada la marca. La tipografía debe ser seleccionada dependiendo el propósito de la marca, por ello en muchas ocasiones se hace uso de más de una tipografía dependiendo de su uso, por ello es que las fuentes tipográficas pueden ser primarias, secundarias o terciarias.

Hay diferentes tipos de fuentes tipográficas, hay con diferentes contornos, curvas, ideas o conceptos, hay algunas que son más formales que otras y nos dan diferentes conceptos incluso sobre un momento histórico preciso. Cada parte de la misma tipografía tiene su propio significado, es por lo que se clasifican en manuscrita, Sans-serif o Serif, gráfica, entre otras; esto es un buen ejemplo de las diferentes posibilidades del uso tipográfico que podemos tener dependiendo de cada uno de los casos específicos de la aplicación gráfica.

Es importante entender el uso de la tipografía depende del tipo de empresa o marca para quien se está diseñando, en el manual de identidad gráfica debe haber una explicación detallada de su porqué de ser y del correcto uso de esta o éstas, la aplicación correcta en sus diferentes usos y los colores en que deben de ser aplicadas (Morena Vidal. Francesc. 2015).

4.2.6 Voz y Tono.

Se puede entender como Voz y Tono la manera en cómo expresamos lo que se quiere comunicar, en el caso de la identidad gráfica son los aspectos verbales, visuales y de actitud que la marca expresa, dando una idea al usuario o cliente sobre cómo es la empresa. La voz y tono hacen una referencia directa a lo que se dice de

la marca, es decir sus valores y rasgos identitarios y la manera en cómo se dice, es decir las palabras que se usan, la expresión, la estructura, muletillas, etc. La voz y tono hace uso de los diferentes recursos lingüísticos necesarios para manifestar la posición de la marca o empresa en sus diferentes canales de comunicación (Folgueira, Ana. Ruiz, Barbara. 2020).

4.3 Usos de la identidad gráfica.

La identidad visual corporativa nace del diseño gráfico como una herramienta de gran importancia, sus inicios fueron gracias al británico William Morris, que inicia un movimiento en donde se unen el arte, la artesanía y la industria, con ello se comienza a trabajar con los elementos del diseño gráfico para poder dar una identidad a los diferentes productos de la industria; es importante mencionar que dentro de la identidad visual corporativa está presente el uso de la comunicación gráfica. Pero fue hasta 1919, gracias a Peter Behrens que fue creado el diseño gráfico como tal, quien planificó una verdadera identidad global para la empresa Allgemeine Elektrizitaets-Gesellschaft (Asociación General de Electricidad).

La Identidad Visual es una combinación de tipografía, señalética y demás elementos del diseño gráfico en donde se debe notar el perfecto manejo de cada uno de ellos, con un propósito objetivo; debemos mencionar que la identidad visual corporativa debe ser adaptada al espacio físico geográfico y que al hablar de temporalidad también debe haber un cambio en el uso de las imágenes dentro de la misma.

La identidad gráfica es importante para una empresa desde una perspectiva económica, si no está bien fundamentada y es reconocible, el cliente no tendrá idea sobre el concepto de la marca o producto, esta realidad es de gran importancia a nivel global en la actualidad (Caldevilla Dominguez, David. 2009). Como tal la identidad visual puede usarse desde diferentes perspectivas, pero algunos de sus usos actuales están asociados con las páginas web, medios audiovisuales y en redes sociales, sin dejar de lado la publicidad impresa.

4.3.1 Página web.

El internet, en la actualidad es el medio de comunicación más importante, debido que muchas personas en el mundo tienen alcance a éste, información proporcionada por la Computer Industry Almanac y con ello nos dice que es muy probable que siga aumentando su importancia; es debido a ello, que las empresas han utilizado este medio para tener más impacto hacia sus posibles clientes y al mismo tiempo atraer nuevo público; para que los objetivos de la empresa se cumplan es necesario que se cuente con la innovación, calidad y darle el mantenimiento constante al sitio web. Para hacer destacar la página web se necesitan una serie de factores, tales como los tecnológicos, sociales, psicológicos y sobre todo los visuales para poder destacar de entre sus competidores. Hablando de la accesibilidad de la página web, la empresa debe tomar en cuenta que el manejo por parte del usuario al sitio web debe ser fácil de usar para lograr todos los beneficios (Ruiz Ramirez, Vielma. Velázquez Solis, Juan Antonio. Rojas Molina, Adriana. (s/f)).

Es muy común encontrar páginas web de diversas marcas en donde no se ofrece algún tipo de información respecto a la identidad gráfica o corporativa, pero esto resulta ser un error en la actualidad ya que los elementos antes mencionados son parte importante para que el cliente o futuro cliente pueda conectar con la marca y su servicio o producto (Fernandez Rincón, Antonio Raúl. Hellín Ortuño, Pedro Antonio. 2019).

Debemos tomar en cuenta que la identidad de la marca es parte importante en el diseño la página web de la empresa u organización, el correcto manejo de cada uno de los elementos visuales, la tipografía, los colores, logotipo y el acomodo de los elementos en el espacio digital, permiten que el usuario tenga la seguridad de estar consumiendo los productos originales de la marca, con ello promovemos la

identificación de los productos o servicios que la marca ofrece. Al tener un uso adecuado de los elementos de la marca podemos tener seguridad de las ventas, aumento de la marca y sobre todo la fidelización de los clientes.

4.3.2 Usos Audiovisuales y redes sociales.

El uso de los medios audiovisuales no es algo nuevo, dicho término se comienza a usar en Estados Unidos en los años treinta posterior a la aparición del cine sonoro, pero es hasta los años 50's, en Francia, que se comenzó a utilizar de una manera más marcada la expresión, con la finalidad de referirse a las *técnicas de difusión simultánea*. Con el término de audiovisual se hace referencia a la relación que hay entre un medio auditivo y uno visual con la finalidad de producir una nueva realidad y con ello el uso de un nuevo lenguaje (Vega, Eugenio. 2022).

En la actualidad el uso de los medios audiovisuales permiten a la empresa mostrar su visión, servicio o productos que ofrecen, es muy importante tomar en cuenta la duración de éstos, lo más adecuado en su uso es que tengan una duración entre los 5 o 10 minutos ya que está comprobado que la atención del público va disminuyendo posterior a los 10 minutos, en ese lapso de tiempo se deben mostrar los elementos principales y la idea muy clara de lo que representa la empresa y el producto o servicios que se está promoviendo (Palacios Santizo, Jorge Luis 2013).

Las redes sociales han tomado gran importancia para las personas a una escala mundial, debido a que los usuarios dedican mucho tiempo en ellas, con ello, prestando una atención mucho más importante a las empresas y el tipo de productos que venden, es por lo que se han usado como un medio de venta de productos a beneficio de las marcas, de esta manera proporcionan información de una manera unilateral y como medio de comunicación.

Otro de los usos que las empresas han encontrado para las redes sociales es el de crear estrategias corporativas obteniendo información de sus competidores y consumidores (Sellés Revert, Robert. s/f).

5. El etiquetado de mezcal.

La etiqueta nos permite conocer la información y características sobre el producto y la empresa que lo oferta, es importante que el producto tenga la etiqueta de una manera visible, ésta puede adaptarse al modelo de envase o empaque, tomando en cuenta que puede estar de manera en forma de colgante o adhesivo. Las características de la etiqueta serán definidas de acuerdo con la legislación del país donde estará a la venta el producto.

Los principales objetivos que se tienen para el uso de la etiqueta son los siguientes:

- Que el cliente pueda identificar el producto por su nombre, marca y diseño.
- Se debe tener la información del producto como componentes y/o ingredientes, peso, tamaño, entre otros.
- Indicaciones del uso correcto del producto, además de los cuidados para la conservación de este, las precauciones, nombre del fabricante, lugar de origen, fecha de fabricación, fecha de origen y de vencimiento.
- Es importante ayudar al consumidor con la elección de alimentos saludables.
- Debido a los elementos que lleva la etiqueta, es más fácil la comercialización de los productos o alimentos a un nivel nacional o internacional.

Hay dos rubros de gran importancia que deben estar presentes en las etiquetas, el primero de ellos es la *Rotulación General*, en donde deben estar visibles el nombre del productor, su domicilio, las condiciones en las que se produce como el lote, fecha de elaboración, fecha de vencimiento, país de origen, nombre del distribuidor, instrucciones de almacenamiento y sobre su uso, la información general del producto como el nombre del mismo, contenido neto y peso; y el segundo rubro es

la *Rotulación Nutricional* en donde se debe ver con claridad las características nutricionales y valor energético, estos elementos son de gran importancia para cumplir con las normativas de cada país (Ministerio de Salud de Chile. 2017).

5.1 Normas del etiquetado de Mezcal.

Es importante cierta información que contenga la etiqueta, debido a que dentro de cada uno de los países donde se vende el producto, tiene sus propias normativas y al tener toda la información contenida en la etiqueta se busca que no se tenga algún tipo de problemas legales o suspensión de la venta del producto. Los elementos básicos que debe contener la etiqueta en México son los siguientes:

1. Azúcares: todos los alimentos y bebidas no alcohólicas que contengan monosacárido y disacáridos, deben contener esta información; también debe ir contenida la información de los azúcares añadidos y libres en caso de contenerlos.
2. Bebida no alcohólica: bebida de alcohol con elementos nutricionales y que contiene menos del 2.0% de volumen en alcohol etílico.
3. Coadyuvante de elaboración: son los productos o sustancias que no se consumen directamente, sino que son agregados como ingredientes o materia prima para otro tipo de producto, por ejemplo, las levaduras.
4. Consumidor o consumidor final: persona física o moral que adquiere el producto preenvasado, en otras palabras, para las personas adecuadas a quién va dirigido el producto, un ejemplo en bebidas alcohólicas, para mayores de 18 años.
5. Contenido: Cantidad de producto que se ha envasado y se puede cuantificar por unidades de este, es decir, la cantidad de producto que contiene el envase por unidad o por paquete.
6. Contenido Neto: Cantidad de producto que se ha envasado posterior a todas las disminuciones de *tara*, en caso de que haya este proceso de disminución.

7. Declaración de propiedades: el texto que afirma que un alimento o bebida no alcohólica preenvasada contiene algunas características nutrimentales ya sea desde su naturaleza o elaboración de la misma manera pasa con la Declaración de Propiedades Nutrimentales. Debemos tomar en cuenta que dentro de estos rubros hay elementos que no constituyen este tipo de declaraciones nutrimentales, por ejemplo, las sustancias en la lista de ingredientes o la marca del producto.
8. Declaración nutrimental: relación cuantitativa o cuantificable de los nutrientes de un alimento o una bebida no alcohólica.
9. Embalaje, envase y envase múltiple o colectivo: características del material que envuelve y protege el producto, ya sea para su almacenamiento o transporte y venta para el consumidor, por unidad o en colectivo.
10. Fecha de caducidad: fecha límite en que el producto expira, además de que no debe comercializarse ni consumirse posteriormente a ella, debido a las características sanitarias y de calidad.
11. Fecha de consumo preferente: fecha en la que expira el periodo de comercialización, pero puede ser consumido, puesto que aún conserva sus cualidades.
12. Ingredientes: Todos los elementos, como sustancias, productos o aditivos que son parte de la preparación o fabricación del producto y que forman parte del producto final.
13. Leyendas precautorias: es el texto de advertencia sobre ingredientes específicos y sobre los daños o alergias que pueda provocar.
14. Lote: Cantidad del producto hecho en un mismo ciclo en cantidades homogéneas.
15. Nombre de uso común: Nombre del producto del alimento o bebida no alcohólica preenvasado. Por ejemplo, llamamos azúcar a la sacarosa.
16. Nutrimiento: Elementos como proteínas, aminoácidos, grasas, hidratos de carbono, agua, vitaminas y nutrientes inorgánicos que son parte del alimento o bebida no alcohólica.

17. Nutrimiento crítico: Son nutrientes como azúcares libres, grasas saturadas, grasas trans y sodio; que cuando son ingeridos en grandes cantidades pueden ser factores de riesgo y podrían llegar a ocasionar enfermedades no transmisibles.
18. Porción: Es la cantidad de producto en unidades del Sistema General de Unidades de Medida y es la cantidad recomendable para consumir.
19. Producto a granel: El producto deberá de ser pesado, contado o medido en presencia del consumidor para su venta. Por ejemplo, en lugar de comprar un bulto de azúcar, compramos un kilo.
20. Producto imitación: Productos preenvasados que se preparan con distintos ingredientes o elaboración y que pretende imitar a algún otro producto semejante.
21. Producto preenvasado: Los productos de alimentos y bebidas no alcohólicas son situados en su envase correspondiente, no se puede alterar la cantidad del producto, solo si el producto está abierto o se pueda apreciar que este modificado (Secretaría de Economía. Dirección de Marcas. 2015).


Sin embargo, para que una etiqueta sea aceptada por el Consejo Regulador del Mezcal, que es uno de los máximos organismos de certificación, se deben tomar en cuenta algunos criterios que mostraremos en la siguiente tabla:

APARTADO	NÚMERO DE REFERENCIA	REQUISITOS	
6 9.2.2; 9.1.2	NOM-070-SCFI2016. NOM-142-SSA1/SCFI-2014.	Información legible, en mayúsculas y minúsculas.	El envase debe ostentar una etiqueta. La información debe ser legible a simple vista, en caracteres claros, visibles, indelebles y colores contrastantes. En letras mayúsculas o minúsculas, salvo en los casos en que se disponga lo contrario.

6	NOM-070-SCFI2016.	Información veraz y comprobable.	La información que se exprese en las etiquetas debe ser clara, veraz, comprobable y exenta de textos, frases, imágenes, marcas y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.
9.1.3	NOM-142-SSA1/SCFI-2014.		
6	NOM-070-SCFI2016.	Información no asociada a otras bebidas alcohólicas.	La información que se exprese en las etiquetas debe estar exenta de denominaciones, leyendas, nombres comerciales, clases y categorías asociadas o correspondientes a otras bebidas alcohólicas.
6	NOM-070-SCFI2016.	Aprobación de inclusión de otras certificaciones /dictaminaciones.	Cuando el Mezcal cuente con un dictamen o certificación, emitido por una persona distinta al OEC, que lo identifique con características o cualidades no contempladas en la NOM-070-SCFI-2016 debe contar con la aprobación escrita del OEC para incluirlo en la etiqueta.
9.2.1	NOM-142-SSA1/SCFI-2014.	Idioma (Venta nacional)	La información deberá ostentarse obligatoriamente en idioma español, sin perjuicio de que se presente también en otros idiomas.
3.16; 6.1 y 6.2 inciso a). 9.1.4; 9.3.1 Art 87, 88, 128, 131	NOM-070-SCFI2016. NOM-142-SSA1/SCFI-2014. Ley de la propiedad industrial. Reglamento de la Ley de la	Marca	Debe ser legible a simple vista y encontrarse en la superficie principal de exhibición. La marca debe estar registrada ante el IMPI en la clase 33, como marca mixta, nominativa o tridimensional. En el caso de las marcas tridimensionales deben incluir el nombre de la marca. El registro debe estar vigente. Deberá considerar lo descrito en los artículos 87, 88, 128 y 131 de la LPI y artículo 56 de su reglamento.

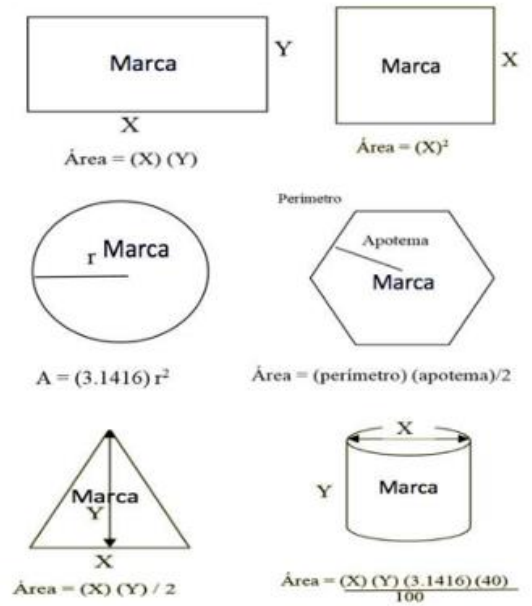
Art. 56	propiedad industrial.		
9.1.4; 9.3.1; DGN.312.01.20 1 7.3089	NOM-142- SSA1/SCFI-2014. DGN	Denominación Genérica (OPCIONAL)	La NOM-070-SCFI-2016 está diseñada para que el nombre de la categoría de mezcal: MEZCAL, MEZCAL ARTESANAL, MEZCAL ANCESTRAL, sea el nombre principal del producto y con ello se cumple el apartado 9.3.1 de la NOM-142-SSA1/SCFI-2014, sin embargo, para aquellos envasadores y comercializadores que quieran hacer alusión al nombre de la Denominación de Origen “MEZCAL” para resaltar el producto, independientemente de la categoría de la cual se trate, se permitirá que indiquen la palabra “Mezcal”, junto a la Marca, con lo que se interpretará que se hace alusión al nombre de la Denominación de Origen y no a la categoría “Mezcal”. Debiendo indicar la categoría en otro espacio. Esta información deberá aparecer en la superficie principal de exhibición.
6.1 inciso b); 6.2 inciso b).	NOM-070- SCFI2016.	Categoría de Mezcal	La leyenda “Mezcal”, “Mezcal Artesanal” o “Mezcal Ancestral”, según su categoría deberá mostrarse en forma legible, clara y permanente en la superficie principal de exhibición. Se deberá incorporar

			exclusivamente una de ellas y de manera aislada de la marca.
6.1 inciso c); 6.2 inciso c).	NOM-070-SCFI2016.	Clase de Mezcal	<p>La leyenda “Joven” o “Blanco”, “Madurado en Vidrio”, “Reposado”, “Añejo”, “Abocado con” o “Destilado con” según su clase, deberá mostrarse en forma legible, clara y permanente en la superficie principal de exhibición, debiendo incorporar exclusivamente una de ellas y de manera aislada de la marca con la que se distinga el producto, así como de cualquier otra leyenda.</p> <p>PARA EXPORTACIÓN: Esta información podrá traducirse al idioma del país en donde se comercialice el producto.</p>
6.1 inciso d); 6.2 inciso d).	NOM-070-SCFI2016.	Tiempo de maduración y añejamiento	<p>Deberá manifestar para las clases “Madurado en Vidrio” y “Añejo” el tiempo de maduración en años cumplidos utilizando sólo números enteros de manera legible clara y permanente en la superficie principal de exhibición.</p> <p>PARA EXPORTACIÓN: Esta información podrá traducirse al idioma del país en donde se comercialice el producto.</p>

<p>6.1 inciso f)</p> <p>4.1; 4.1.1; 4.1.2; 4.1.3; 4.1.4; 4.3; 4.3.1; 4.3.2; 4.4; 4.4.1; 4.4.2; 4.4.3; Tabla 3 del apéndice normativo B.</p> <p>9.1.4.</p>	<p>NOM-070-SCFI2016.</p> <p>NOM-030-SCFI2006.</p> <p>NOM-142-SSA1/SCFI-2014.</p>	<p>Contenido neto (Venta nacional)</p>	<p>La leyenda de contenido neto o su abreviatura, el dato cuantitativo y la unidad correspondiente deben aparecer libres de cualquier información que impida su lectura en la superficie principal de exhibición de acuerdo a la establecido en la NOM-030-SCFI-2006 (ver 2.1 de la NOM070-SCFI-2016 vigente). Ejemplo:</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Consideraciones: a) Las leyendas “CONTENIDO”, “CONTENIDO NETO” o sus abreviaturas “CONT.”, “CONT. NET.” y “CONT. NETO” podrán escribirse en cualquier tipo de letra, con mayúsculas y/o minúsculas y deben ir seguidas del dato cuantitativo y de la unidad correspondiente a la magnitud que mejor caracterice al producto, evitando causar confusión en el consumidor. b) Altura del dato cuantitativo y de la unidad de magnitud: se determinará en función de la magnitud del contenido neto o de la superficie principal de exhibición de acuerdo a la siguiente tabla.</p> <table border="1" data-bbox="894 1430 1430 1850"> <thead> <tr> <th>Contenido neto</th> <th>Altura mínima de números y letras en milímetros (mm)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>hasta 50 mL</td> <td>1.5</td> </tr> <tr> <td>>50 mL hasta 200 mL</td> <td>2.0</td> </tr> <tr> <td>>200 mL hasta 750 mL</td> <td>3.0</td> </tr> <tr> <td>>750 mL hasta 1 L</td> <td>4.5</td> </tr> <tr> <td>> 1 L hasta 5 L</td> <td>5.0</td> </tr> <tr> <th>Superficie principal de exhibición en centímetros cuadrados (cm²)</th> <th>Altura mínima de números y letras en milímetros (mm)</th> </tr> <tr> <td>Hasta 32</td> <td>1.5</td> </tr> <tr> <td>>32 hasta 161</td> <td>3.0</td> </tr> <tr> <td>>161 hasta 645</td> <td>4.5</td> </tr> <tr> <td>>645 hasta 2580</td> <td>6.0</td> </tr> <tr> <td>>2580</td> <td>12.0</td> </tr> </tbody> </table>	Contenido neto	Altura mínima de números y letras en milímetros (mm)	hasta 50 mL	1.5	>50 mL hasta 200 mL	2.0	>200 mL hasta 750 mL	3.0	>750 mL hasta 1 L	4.5	> 1 L hasta 5 L	5.0	Superficie principal de exhibición en centímetros cuadrados (cm²)	Altura mínima de números y letras en milímetros (mm)	Hasta 32	1.5	>32 hasta 161	3.0	>161 hasta 645	4.5	>645 hasta 2580	6.0	>2580	12.0
Contenido neto	Altura mínima de números y letras en milímetros (mm)																										
hasta 50 mL	1.5																										
>50 mL hasta 200 mL	2.0																										
>200 mL hasta 750 mL	3.0																										
>750 mL hasta 1 L	4.5																										
> 1 L hasta 5 L	5.0																										
Superficie principal de exhibición en centímetros cuadrados (cm²)	Altura mínima de números y letras en milímetros (mm)																										
Hasta 32	1.5																										
>32 hasta 161	3.0																										
>161 hasta 645	4.5																										
>645 hasta 2580	6.0																										
>2580	12.0																										

c) Unidad de magnitud: Si el contenido neto es mayor o igual a un litro, utilizar L o l para referirse a litros; si es menor utilizar mL o ml para referirse a mililitros. El símbolo de la unidad de medida debe expresarse sin pluralizar y sin punto ya que no se trata de una abreviatura.

La superficie principal de exhibición se debe expresar en cm² y se calculará de acuerdo a los siguientes ejemplos:



a) Para superficies de envases cilíndricos y botellas, se considera el 40% del resultado de multiplicar el alto del envase (excluyendo bordes, cuellos y hombros) por el perímetro de la mayor circunferencia.

b) Para superficies irregulares se debe considerar el cálculo de la superficie de la

			figura geométrica que mejor corresponda con la superficie.
9.1.4	NOM-142-SSA1/SCFI-2014.	Contenido neto y Contenido alcohólico (Exportación)	El contenido de neto y el contenido de alcohol en volumen deben aparecer en la superficie principal de exhibición a simple vista. Las unidades de medida deberán sujetarse a lo solicitado por el país donde se comercialice el producto.

6.1 inciso g)	NOM-070-SCFI2016.	Contenido alcohólico (Venta nacional)	Indicar el por ciento de alcohol en volumen a 20 °C, debiendo abreviarse como “% Alc. Vol.”. Debe aparecer a simple vista en la superficie principal de exhibición.
9.1.4; 9.3.6; 9.3.6.1	NOM-142-SSA1/SCFI-2014.		
6.1 inciso e); 6.2 inciso e);	NOM-070-SCFI2016.	Leyenda “100% Maguey” o “100% Agave”	Deberá manifestar alguna de las dos leyendas (“100% Maguey” o “100% Agave”), en forma legible, clara y permanente en la etiqueta o botella en caso de serigrafía. La información debe aparecer en la superficie principal de exhibición.

<p>6.1 inciso h); 6.2 inciso f); DGN.312.01.20 1 7.3089</p>	<p>NOM-070- SCFI2016. DGN</p>	<p>Nombre científico o tradicional (de uso común) del maguey o agave empleado</p>	<p>Con la finalidad de promover el uso correcto de las palabras maguey y agave, así como evitar confusión al consumidor por su uso indistinto en una misma etiqueta, se han establecido los siguientes criterios, mismos que son aplicables al inciso e) de los apartados 6.1 y 6.2, y los incisos h) y f) de los apartados 6.1 y 6.2 respectivamente:</p> <p>Cuando en la etiqueta se indique la leyenda “100% Maguey”, se condiciona al uso del nombre común del maguey utilizado.</p> <p>Ejemplo:</p> <p style="text-align: center;">100% Maguey Espadín</p> <p style="text-align: center;">100% Maguey Espadín</p> <p style="text-align: center;">100% Maguey Maguey Espadín</p> <p>Cuando se indique en la etiqueta la leyenda “100% Agave” se condiciona al uso del nombre científico del agave empleado. En este caso, deberá utilizarlo de acuerdo a las reglas de nomenclatura taxonómica del género agave. El nombre del Agave debe indicarse en letra itálica, con la primera letra en mayúsculas y la especie en letras minúsculas.</p> <p>Ejemplo:</p> <p style="text-align: center;">100% Agave angustifolia</p> <p style="text-align: center;">100% Agave</p>
---	-----------------------------------	--	---

			<p>Agave angustifolia</p> <p>100% Agave A. angustifolia</p> <p>100% Agave Angustifolia</p> <p>En los casos en que se pretenda utilizar tanto el nombre común como el nombre científico, debe utilizarlos priorizando el nombre común si emplea la leyenda “100% Maguey” o el nombre científico si utiliza la leyenda “100% Agave”:</p> <p>Ejemplo:</p> <p>100% Maguey Maguey Espadín (Agave angustifolia)</p> <p>100% Maguey Espadín (A. angustifolia)</p> <p>100% Maguey Maguey Espadín (Agave angustifolia)</p> <p>100% Maguey Espadín (A. angustifolia)</p> <p>100% Agave Agave angustifolia (Espadín)</p> <p>100% Agave A. angustifolia (Espadín)</p>
--	--	--	--

			<p>100% Agave Agave angustifolia (Maguey Espadín)</p> <p>100% Agave A. angustifolia</p>
--	--	--	--

6.1 inciso i); 6.2 inciso g)	NOM-070-SCFI2016.	Uso de 2 o más especies de Magueyes o Agaves	Cuando se utilicen 2 o más especies de maguey o agave, se deberá enumerar en orden cuantitativo decreciente, tal como haya quedado manifestado en el registro de producción del lote y esté descrito en el informe de resultados del laboratorio.														
6.1 inciso j); 6.2 inciso h. 9.3.7.2.1 DGN.312.01.20 1 7.3089	NOM-070-SCFI2016. NOM-142-SSA1/SCFI-2014. DGN	Leyenda “DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA”	<p>Para la leyenda “DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA” la altura mínima de las letras se establece con base al contenido neto expresado en la etiqueta de conformidad con la tabla siguiente:</p> <table border="1" data-bbox="894 779 1425 989"> <thead> <tr> <th>Contenido neto</th> <th>Altura mínima de las letras en mm</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0 hasta 50 mL</td> <td>1.5</td> </tr> <tr> <td>De 50.1 hasta 190 mL</td> <td>2.0</td> </tr> <tr> <td>De 190.1 hasta 500 mL</td> <td>2.5</td> </tr> <tr> <td>De 500.1 hasta 1000 mL</td> <td>3.0</td> </tr> <tr> <td>De 1000.1 hasta 4000 mL</td> <td>5.0</td> </tr> <tr> <td>De 4000 a 5000 mL</td> <td>7.0</td> </tr> </tbody> </table> <p>Lo anterior debido a que el tamaño de 3 mm como mínimo indicado en la NOM-070-SCFI-2016 no guarda proporción con el tamaño del envase y el resto de la información requerida, en específico para las presentaciones menores a 500 ml. La leyenda se deberá escribir en letras mayúsculas.</p> <p>PARA EXPORTACIÓN: Esta información podrá traducirse al idioma del país en donde se comercialice el producto. Solo para exportación es obligatorio que la leyenda aparezca en la superficie principal de exhibición.</p>	Contenido neto	Altura mínima de las letras en mm	0 hasta 50 mL	1.5	De 50.1 hasta 190 mL	2.0	De 190.1 hasta 500 mL	2.5	De 500.1 hasta 1000 mL	3.0	De 1000.1 hasta 4000 mL	5.0	De 4000 a 5000 mL	7.0
Contenido neto	Altura mínima de las letras en mm																
0 hasta 50 mL	1.5																
De 50.1 hasta 190 mL	2.0																
De 190.1 hasta 500 mL	2.5																
De 500.1 hasta 1000 mL	3.0																
De 1000.1 hasta 4000 mL	5.0																
De 4000 a 5000 mL	7.0																


<p>6.1 inciso k);</p> <p>6.2 inciso i)</p>	<p>NOM-070-SCFI2016.</p> <p>NOM-142-SSA1/SCFI-2014.</p>	<p>Información fiscal del productor autorizado/ envasador/ comercializador or titular.</p>	<p>Indicar Nombre o razón social, R.F.C. y domicilio fiscal (de manera enunciativa más no limitativa: calle, número, código postal y entidad federativa).</p>
<p>Art. 15</p>	<p>Reglamento de la Ley del IEPS.</p>	<p>Datos del importador</p>	<p>Se deberá adherir etiquetas o contraetiquetas con los datos de identificación del importador en el extranjero y, en su caso, etiquetas o contraetiquetas en idioma extranjero. En el caso de que el producto se enajene a tiendas libres de impuestos que cuenten con autorización para operar como depósitos fiscales para la exposición y venta de mercancías extranjeras y nacionales de conformidad con la legislación aduanera, sólo se deberá adherir una etiqueta que contenga los datos de identificación de las citadas tiendas.</p> <p>NOTA: Los casos no previstos o especiales, serán analizados y resueltos por el OC.</p>

<p>6.1 inciso m); 6.2 inciso k)</p> <p>9.3.4; 9.3.4.1; 9.3.4.2; 9.3.4.3</p> <p>Art 20</p>	<p>NOM-070- SCFI2016.</p> <p>NOM-142- SSA1/SCFI-2014.</p> <p>REGLAMENTO DE CONTROL SANITARIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.</p>	<p>Lote</p>	<p>Cada envase debe llevar marcada o grabada la identificación del lote al que pertenece con una indicación en clave que permita su rastreabilidad debiéndose expresar en la etiqueta o en la botella.</p> <p>La identificación del lote, debe estar siempre de manera claramente legible, visible e indeleble para el consumidor.</p> <p>La clave del lote debe ser precedida por cualquiera de las siguientes indicaciones "LOTE", "Lot", "L", "Lote", "lote", "lot", "l", "lt", "LT", "LOT", o bien incluir una referencia del lugar donde aparece.</p> <p>El lote se debe identificar en relación con su fecha de proceso. Esta fecha se deberá integrar en la clave del lote.</p> <p>Ejemplo: LOT XXX15032017</p> <p>El ejemplo significa que el lote XXX inicio su producción el 15 de marzo de 2017.</p> <p>Se permite su presentación por escritura a mano, siempre y cuando reúna los requisitos antes mencionados.</p>
<p>6.1 inciso n); 6.2 inciso l)</p> <p>9.3.3; 9.3.3.1</p>	<p>NOM-070- SCFI2016.</p> <p>NOM-142- SSA1/SCFI-2014.</p>	<p>País de origen</p>	<p>Indicar obligatoriamente alguna de las siguientes leyendas: "Hecho en México" o "Producto de México", o los gráficos de indicación de procedencia. La leyenda deberá indicarse de manera legible utilizando mayúsculas y/o minúsculas.</p>

			<p>Se hace obligatorio este requisito en el etiquetado para venta nacional para homologar lo establecido en las normas NOM-070-SCFI-2016 y NOM-142-SSA1/SCFI2014, en vigor.</p> <p>PARA EXPORTACION: Debe aparecer en la superficie principal de exhibición y esta información podrá traducirse al idioma del país en donde se comercialice el producto.</p>
3.22; 7	<p>NOM-070-SCFI2016.</p> <p>DC-06.</p>	<p>Sello de Certificación del CRM.</p>	<p>El envasador debe seguir los lineamientos establecidos en el Uso adecuado del sello de Certificación (hologramas de certificación), marca del CRM, (DC-06). La imagen (logo) y la marca del Consejo se encuentran en el sello de certificación, por lo que únicamente se permitirá su uso como parte del sello de certificación.</p> <p>La botella debe contar con el Sello de certificación. Éste debe colocarse abarcando parte de la etiqueta que se encuentra en la superficie principal de exhibición y parte del envase, tal como se indica en el documento DC-06.</p>
4; 5; 6	<p>NOM-106-SCFI2000.</p>	<p>Contraseña oficial NOM</p>	<p>NOTA: El uso de la contraseña NOM es OPCIONAL, decide utilizarla deberá seguir los lineamientos establecidos en el Uso adecuado de la contraseña oficial NOM (DC-05) y en la NOM-106-SCFI-2017.</p> <p>El OC otorgará una clave alfanumérica la cual deberá incorporarse seguida del logotipo de la contraseña oficial, en tipo de letra arial black y en proporción a la altura de la palabra</p>

			NOM determinada de acuerdo a lo estipulado en el apéndice A normativo de la NOM-106.
9.3.7.2.1 al 9.3.7.2.3	NOM-142- SSA1/SCFI-2014.	Leyenda precautoria	<p>Todas las bebidas que se comercialicen en el territorio Nacional deben incorporar en el etiquetado la leyenda precautoria "EL ABUSO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES NOCIVO PARA LA SALUD", conforme a lo establecido en el artículo 218 de la Ley General de Salud, en color contrastante con el fondo, en letra mayúscula helvética condensada, en caracteres claros y fácilmente legibles, de conformidad con la siguiente tabla:</p> <p>Alrededor de la leyenda deberá existir un espacio libre de cuando menos 3 mm.</p> <p>La leyenda puede aparecer además en el tapón o faldón de la corcholata, debiendo ser visible y no estar cubierta de modo que impida su lectura.</p> <p>En las canastillas y cartones de empaque, debe ostentarse además en la parte superior y caras laterales, en caracteres no menores a 4 mm.</p>

<p>9.3.7.2.4; 9.3.7.2.5; A.2 del Apéndice Normativo</p>	<p>NOM-142- SSA1/SCFI-2014</p>	<p>Símbolos de prohibición.</p>	<p>Ostentar los símbolos de prohibición conforme a lo dispuesto en el punto A.2, del Apéndice A Normativo de la Norma NOM-142-SSA1/SCFI-2014.</p> <p>Deberán incluirse los tres símbolos simultáneamente o de manera individual alternándolos y cada uno de ellos debe cumplir con las siguientes especificaciones:</p> <p>a) Ser de un color contrastante al fondo. b) Cuando se incluyan los tres símbolos simultáneamente, éstos deberán tener un diámetro mínimo de 7 mm. c) Si se incluye únicamente un símbolo, éste deberá tener un diámetro mínimo de 10 mm y alternarse cada cuatro meses, comenzando por cualquiera de ellos. d) Para presentaciones cuyo volumen sea de 0 hasta 500 ml, si se incluye únicamente un símbolo deberá tener un diámetro mínimo de 5 mm y alternarse cada cuatro meses, comenzando por cualquiera de ellos; cuando se incluyan los tres símbolos simultáneamente, éstos deberán tener un diámetro mínimo de 3.5 mm.</p> <p>LOS SÍMBOLOS SON:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Prohibición de consumo en menores de 18 años. 2. Prohibición de consumo por mujeres embarazadas. 3. Prohibición de conducción bajo los influjos del alcohol.
---	------------------------------------	--	---

			 <p>La imagen de -18, mujer embarazada y vehículo debe mantener proporcionalidad entre el círculo y el gráfico. Los símbolos podrán colocarse en cualquier parte de la etiqueta y deben estar visibles en todo momento, incluso cuando la bebida alcohólica se esté consumiendo.</p> <p>En canastillas y cartones que recibe el consumidor final (excepto embalaje), los símbolos deben ostentarse además en la parte superior y caras laterales y en un tamaño mayor al que aparezca en la etiqueta, tapón o corcholata.</p>
		Leyenda precautoria y símbolos de prohibición	<p>PARA EXPORTACIÓN: Las leyendas y símbolos deberán sujetarse a lo solicitado por el país donde se comercialice el producto.</p>
		Código de Barras	<p>El envasador está obligado a incorporar un código de barras y seguir los lineamientos establecidos de comercialización para ello. Los casos no previstos o especiales, serán analizados y resueltos por el OC.</p>

<p>9.3.5; 9.3.5.1; 9.3.5.1.1; 9.3.5.1.2; 9.3.5.2 al 9.3.5.5</p>	<p>NOM-142-SSA1/SCFI-2014.</p>	<p>Fecha de consumo preferente.</p>	<p>Quando la duración del producto es menor a 12 meses se debe declarar la fecha de consumo preferente en el envase o etiqueta como sigue:</p> <p>a) Productos con duración \leq a 3 meses: Día y mes.</p> <p>b) Productos con duración $>$ a 3 meses: Mes y año.</p> <p>La fecha debe ir precedida por cualquiera de las siguientes leyendas, sus abreviaturas y leyendas analogas:</p> <p>a) Consumir preferentemente antes del ____.</p> <p>b) Cons. Pref. antes del ____.</p> <p>c) Cons Pref ____.</p> <p>Nota: En el espacio en blanco indicar la fecha o una referencia de donde aparece la fecha.</p> <p>Se debe indicar en la etiqueta cualquier condición que se requiera para la conservación del producto, si de su cumplimiento depende la validez de la fecha. Finalmente, la fecha no puede ser alterada.</p>
<p>9.3.7.1; 9.3.7.1.1; 9.3.7.1.1.1 al 9.3.7.1.1.7; 9.3.7.1.2 al 9.3.7.1.4.</p>	<p>NOM-142-SSA1/SCFI-2014.</p>	<p>Lista de ingredientes</p>	<p>La lista de ingredientes y/o aditivos que causen hipersensibilidad, intolerancia o alergia y que se encuentren presentes en el producto final debe declararse en la etiqueta (Obligatorio: Cereales con gluten, huevos y sus productos, cacahuete y sus productos, soya y sus productos (menos aceite de soya), leche y lácteos, nueces y derivados, sulfito en concentración de 10 mg/kg o más).</p> <p>La lista debe ir encabezada o precedida por el término "ingredientes" y los</p>

			<p>ingredientes deben declararse por orden cuantitativo decreciente. Los aditivos deben declararse con el nombre común o sinónimos establecidos en el Acuerdo. Los saborizantes, aromatizantes y enzimas deben declararse de manera genérica.</p>
<p>9.3.7.3; 9.3.7.3.1 al 9.3.7.3.3</p>	<p>NOM-142- SSA1/SCFI-2014.</p>	<p>Bajo contenido energético</p>	<p>Los productos con bajo contenido energético deben ostentar la declaración "bajo contenido energético". No está permitido emplear términos descriptivos relacionados con la modificación en el contenido energético. Se deben incluir leyendas precautorias correspondientes establecidas en el Acuerdo.</p>
<p>9.4.1.1</p>	<p>NOM-142- SSA1/SCFI-2014.</p>	<p>Información adicional. Leyenda contenido Alcohólico.</p>	<p>El producto podrá contener la leyenda "De contenido alcohólico alto". Esta leyenda no debiera ser utilizada con fines promocionales y no podrá modificarse ni usar superlativos.</p>
<p>9.4.1.4</p>	<p>NOM-142- SSA1/SCFI-2014.</p>	<p>Información adicional. Leyenda de página de conadic</p>	<p>Se podrá incluir la leyenda: "Para mayor información ingresa a la página: www.conadic.salud.gob.mx", donde se cuenta con información sobre el uso nocivo del alcohol".</p>
<p>9.4.1.2; 9.4.1.2.1; 9.4.1.2.1.5</p>	<p>NOM-142- SSA1/SCFI-2014.</p>	<p>Información adicional. Contenido energético</p>	<p>Se podrá declarar el contenido energético por porción (40 ml con un 40% Alc.Vol.) expresado en kJ o kcal, con aproximadamente 13 g de alcohol y considerando que su gravedad específica es 0.785 g/ml. La declaración de contenido energético se debe calcular con los siguientes factores: A) Alcohol etílico 5.5</p>

			kcal/ml (23 kJ/ml); B) Carbohidratos 4.0 kcal/g (17 kJ/g).
9.4.2; 9.4.1.3	NOM-142-SSA1/SCFI-2014.	Información adicional.	La Información comercial adicional no contemplada en 9.3.8 podrá incluirse siempre y cuando no induzca a error o engaño al consumidor y esté de acuerdo con los requisitos obligatorios de la NOM-142 en vigor. La información podrá ostentarse en idioma distinto al español.
TRANSITORIOS DE LA NOM-070-SCFI-2016			
SEGUNDO	NOM-070 Transitorio	Capítulo 6 y sus incisos	<p>Salvo lo dispuesto en el Primero Transitorio, el Capítulo 6 y sus incisos entrarán en vigor a los 365 días naturales posteriores a la entrada en vigor de la presente Norma Oficial Mexicana.</p> <p>Los 365 días naturales aplican para los inventarios de etiquetas, las que previamente hayan sido aprobadas conforme a la NOM-070-SCFI-1994.</p> <p>Las etiquetas que no formen parte de los inventarios deberán cumplir lo descrito en la NOM-070 en vigor y en este documento.</p>
TERCERO	NOM-070 Transitorio	Mezcal 80/20 o mezcal tipo II	<p>Los productores de la bebida que se define en el numeral 5.1.2 de la NOM-070-SCFI-1994, Bebidas Alcohólicas. Mezcal. Especificaciones, podrán continuar con su fabricación por un plazo de 4 años, a partir de la entrada en vigor de la presente norma, siempre y cuando sean sujetos a lo señalado en el numeral 8 de la presente norma.</p>

			<p>En dichos productos se debe expresar en la etiqueta del producto “MEZCAL 80/20” o “MEZCAL Tipo II” y dar cumplimiento con inciso primario 6.1 a), f) y g) de la presente norma. Pudiendo incorporar si es añejo o añejado, joven o reposado. No podrán expresar ninguna de las categorías señaladas en el inciso primario 4.2 de la presente norma.</p>
SEXTO	NOM-070 Transitorio Sexto	Marcas no registradas ante el IMPI	<p>Para el caso de Marcas no registradas ante el IMPI, que demuestren mediante pedimento de exportación, que han realizado al menos diez exportaciones antes de la entrada en vigor de la presente norma oficial mexicana no será necesario cumplir el inciso primario 6.2 a), en relación con la definición 3.16. Lo anterior sin perjuicio de que cualquiera que tenga interés legítimo respecto de la dicha marca por tener el registro de la misma ante el IMPI podrá iniciar las acciones legales que considera convenientes ante las autoridades competentes.</p>

Se optó por presentar la información en una tabla ya que se considera importante que cada uno de los elementos que se necesitan para la autorización de registro de etiqueta debe ser presentado tal cuál lo solicita el consejo regulador del mezcal. Cómo ya mencionamos, la información textual que se maneja en la etiqueta es de gran importancia, pero no olvidemos que cada uno de los elementos visuales que conforman una etiqueta serán parte importante de los que los clientes o usuarios preferirán a la hora de seleccionar el producto, por ello es importante que los analicemos para su correcto uso.

5.2 Elementos Visuales de la etiqueta de mezcal.

El diseñador gráfico es el encargado de trabajar con el contenido visual de la etiqueta, debido a ello podemos describir el diseño como una actividad de creación y proyección de ideas, sin embargo, en el caso específico del etiquetado, no solamente se deben cubrir las características estéticas, si no que debe de haber una representación de los elementos y un contenido marcado por las normas vigentes de cada país.

Podemos entender entonces que el etiquetado aparte de ser un lazo de comunicación entre el cliente y el producto es un indicador de información que provee los datos necesarios y recursos que el usuario y la sociedad requieren tomar en cuenta para el consumo o compra del producto. En este sentido podemos afirmar que el Diseño Visual es el encargado de coordinar, gestionar y hasta cierto punto hacer de administrador de sistemas de información visual, por medio de la categorización de variables visuales, además se debe hacer una investigación en los procesos cognitivos y una evaluación con las metodologías del diseño adecuadas que permitan determinar los soportes de pertinencia de la imagen dependiendo a la naturaleza que la empresa pretenda proyectar.

Anteriormente hicimos un breve análisis sobre los empaques o *packaging* y su importancia para el producto, pero en el caso específico del mezcal, un punto de gran relevancia es la etiqueta o etiquetado, en este apartado hablaremos sobre los recursos visuales que se utilizan a su favor con la finalidad de lograr una buena aceptación por el público para su comercialización.

Como mencionamos con anterioridad, la etiqueta es la imagen o descripción gráfica que permite la identificación de un producto; regularmente va adherida, pegada o impresa en el envase, algunos de los elementos informativos los describimos en el apartado anterior, sin embargo, el contenido visual es parte importante para diferenciar nuestro producto de entre los demás.

Es importante mencionar que para el proceso de creación de la etiqueta de mezcal hay diferentes aspectos que debemos tomar en cuenta, un ejemplo de ello es el uso de los elementos visuales como la tipografía, los colores, el público meta o a quién va dirigido, en este aspecto es importante tomar en cuenta que las etiquetas son parte del branding y nos ayudan a conocer un poco más sobre el proceso de elaboración, ingredientes y demás características del producto.

La etiqueta debe contar con algunas características importantes para que sea funcional y cumpla sus propósitos, entre éstas características está el que tenga una personalidad, sea flexible y versátil; además de que sea identificable en el mercado que va dirigido con la intención de que atraiga a las personas. Para poder desarrollar una etiqueta es necesario hacer un análisis del brief del producto con la finalidad de comunicar y dar conocer las características del mezcal; para ello se debe saber cuáles son incluso parte de su proceso de creación para poder comenzar a hacer prototipos.

En el caso de los líquidos, como es el mezcal, la etiqueta debe ser resistente al agua y adherible, además de que el diseño deba coincidir con la identidad de la marca, además se puede recurrir a utilizar una botella personalizada, con la intención de dar a entender una exclusividad de la marca, con grabados y con hot stamping, estos detalles llaman la atención de las personas.

En las imágenes que se muestran a continuación podemos ver con claridad los elementos que se muestran desde una manera mucho más específica, detallaremos cada uno de ellos para hacerlo más analítico.

1. Nombre de la bebida: en el caso de los productores de la bebida ancestral con denominación de origen, se debe incorporar el nombre MEZCAL (Vasquez, Mabi. Aispuro, Alenadro. s/f).

2. Nombre de la marca: es importante que el nombre de la marca se perciba de una manera legible y tomando en consideración el manual de manejo de marca, para su correcto uso.
3. Datos fiscales de la marca: este punto se refiere a la dirección del productor, empresa productora o/y envasadora del mezcal, por lo cual debe llevar cómo datos de gran importancia la siguiente información: Nombre o razón social, domicilio fiscal y RFC de producto autorizado, envasador o comercializador titular. Estos datos deben ir colocados en el espacio debajo del nombre y la marca del mezcal. La tipografía debe ser nítida y a un tamaño de letra pequeño o discreto.
4. Denominación/Tipo de elaboración: este apartado se refiere al proceso de elaboración del mezcal, que puede ser, según su categoría, Mezcal, Mezcal artesanal o Mezcal ancestral.
5. Nombre y firma del maestro mezcalero: El nombre y la firma del maestro mezcalero se ubican posicionados, regularmente, en la etiqueta frontal del producto, regularmente es colocado inmediatamente debajo del nombre del mezcal. Debemos tomar en cuenta que el maestro mezcalero es la persona que aporta el conocimiento para la elaboración del mezcal, se sabe que este conocimiento viene desde el virreinato (Luis Nogales, 2021).
6. Tipo de planta o maguey empleado: se refiere al nombre científico o tradicional (de uso común) del maguey o agave empleado, por ejemplo: Cupreata, espadín, entre otros.
7. Estado de la república: dentro de la información se debe mostrar el estado de la república en donde se originó el producto.
8. País de origen: Leyenda “Hecho en México” y opcionalmente el gráfico de indicación de procedencia.
9. Porcentaje de alcohol: es importante dentro de los puntos que maneja la NOM 070, la información del porcentaje de alcohol del producto, debe ser colocado en un lugar y fuente visible además un tamaño de tipografía que lo haga evidente.

10. Contenido neto: Cantidad de producto preenvasado que permanece después de que se han hecho las deducciones de tara cuando sea el caso, debe de ir dispuesto en la etiqueta con una tipografía y un tamaño de letra adecuado..
11. Normativas que cumple: Se deben colocar las normativas con las que se cumple de una manera evidente para el consumidor, un ejemplo de ello es la NOM-070 SCFI 2016.
12. Fecha de elaboración: La fecha de elaboración del producto debe ser colocada junto con otros elementos como el lote, los litros producidos y los números de botellas, regularmente colocado en los bordes de las laterales de la etiqueta.
13. Litros producidos: Se coloca la información de los litros producidos en ese lote de mezcal, se debe considerar la cantidad exacta o con mayor aproximación.
14. Lote: La cantidad de un producto elaborado en un mismo ciclo, integrado por unidades homogéneas e identificado con un código específico.
15. Número de botella: el número de la botella ubicado dentro de un lote, muchas marcas de mezcal no lo toman en cuenta, pero es una información que genera mayor confianza al consumidor.
16. Advertencias: también conocido cómo Símbolos obligatorios de prohibición, son los requeridos por la secretaría de salud, deben ser colocados en un lugar visible y que contrasten con toda la información de la etiqueta, ejemplo de ellos son: Prohibición de consumo en menos de 18 años, Prohibición de consumo por mujeres embarazadas, Prohibición de conducir bajo influjos de alcohol, la leyenda precautoria: “EL ABUSO EN EL CONSUMO DE ESTE PRODUCTO ES NOCIVO PARA LA SALUD”.
17. Código de barras: el código de barras es el código que se le proporciona a un producto y permite identificarlo desde diferentes medios, proporcionando información del mismo.



Imagen No. 3: El esquema numerado nos ayuda a visualizar cada uno de los puntos mencionados.

Fuente: <https://www.facebook.com/267628900061738/posts/1507514462739836/>

6. Propuesta para MEXCAL.

En este apartado se hablará sobre el proceso de realización de una propuesta de etiqueta para mezcals además de su importancia y las diferentes aplicaciones que se le puede dar, tomando en cuenta todo el proceso que se realiza para llevar a cabo un proyecto, con la finalidad de obtener una guía que ayude u oriente a más marcas y así obtener una etiqueta que vaya acorde con su producto.

6.1 Análisis de la marca

En el momento en que se tiene como propósito realizar una propuesta para una marca, es necesario conocer cuáles son los elementos que identifican a la marca y que la diferencian de las demás, haciéndola única y que pueda ser aceptada por el público objetivo. En el caso específico de este proyecto se pretende hacer una propuesta para la conocida marca de mezcals Palomas mensajeras, esto debido a que es una marca muy importante en el mercado de mezcals michoacano. La

propuesta que se pretende hacer es para una nueva línea de la marca pero sin perder sus productos más conocidos.

Es por ello que la historia de la marca es parte importante de la identidad visual que se pueda aprovechar por parte del diseñador gráfico y con ello generar un proceso positivo en el posicionamiento de la marca. Para iniciar con esta investigación sobre la marca encontramos una serie de puntos muy importantes, el primero de ellos es la historia de la mezcalera Palomas mensajeras, una mezcalería ubicada en Oponguio, Michoacán, México, que tiene ya 25 años de trabajo, siendo el actual encargado de la empresa familiar el señor Miguel Pérez. En su página se puede encontrar en el apartado *Quiénes somos* la siguiente información:

Somos una pequeña empresa familiar con la experiencia y tradición de 5 generaciones elaborando Mezcal artesanal, con la convicción de preservar el proceso artesanal como lo marca la tradición heredada por generaciones.

La mezcalera se encuentra ubicada en el municipio de Oponguio Michoacán en la Ribera del Lago de Pátzcuaro, la empresa forma parte de una comunidad rica en cultura y tradición, lo que amplía los fundamentos familiares y tradicionales de la empresa.



Imagen No. 4: Presentación de los tres tipos de mezcal Palomas Mensajeras. Fuente: <https://mezcaleria-palomas-mensajeras.negocio.site/>

Es así como podemos notar que esta marca de mezcal es muy importante por su tradición familiar que va desde hace años, pero lo que también sobresale al hacer una investigación respecto a la marca en redes sociales es que no cuenta con mucha información que es muy necesaria en estos tiempos para que cualquier marca destaque.

En su página de internet, pudimos localizar información muy básica, pero que no permite al cliente identificarse de alguna manera con la marca, lo que puede ser un punto en contra para la empresa e incluso evitar o detener su crecimiento.

Es por ello que en este proyecto de etiquetado también se hace una propuesta de la misión, visión y valores para la empresa de mezcal Palomas Mensajeras, tomando en cuenta la información que hemos encontrado en una profunda investigación, con la finalidad de tener una congruencia entre la empresa y su contenido visual.

Historia de la marca: Palomas Mensajeras es una empresa familiar dedicada a la producción de la bebida ancestral mezcal, nuestra empresa toma como punto de partida los procesos artesanales para la producción de esta bebida; la tradición y la familia es parte de nuestra marca.

Misión: Somos una empresa Michoacana creadora y distribuidora de un producto de calidad, ofreciendo al público un mezcal premium sin perder el enfoque de nuestros orígenes ancestrales.

Nuestras marcas de Mezcal son el producto de un proceso cuidadosamente artesanal, que cumple con las características de calidad y autenticidad, nuestro sabor es lo que nos diferencia de las demás marcas en el país.

Visión: Destacar de entre las demás empresas de mezcal de México por la calidad y sabor de nuestro producto para ser reconocida como la mejor empresa de mezcal Premium de Michoacán, llegando a más países en el mundo, satisfaciendo y superando las expectativas de nuestros clientes.

Valores: Familia, Identidad, Tradición, Integridad, transparencia y ética.

- Nuestro valor fundamental es la Familia, ya que consideramos que es uno de los motores fundamentales de crecimiento de cualquier proyecto, lo vemos con claridad en nuestra empresa familiar que ha estado vigente en más de 5 generaciones, la familia nos une.
- La Identidad: La identidad de nuestro Estado está presente en la elaboración de nuestros productos, estamos orgullosos de nuestras raíces y la herencia prehispánica de la que formamos parte.
- Tradición: Nuestra familia e identidad permiten que la tradición familiar esté presente, no estamos en contra de los cambios y la tecnología, pero nuestra empresa se basa en procesos artesanales y métodos ancestrales.
- Integridad: Nos consideramos una empresa que tiene como característica la Integridad, consideramos que las buenas acciones son parte de un cambio positivo en la sociedad.

- Transparencia: Nuestros productos cumplen los requisitos indispensables para su consumo, somos una empresa transparente respecto a nuestro producto y servicios.
- Ética: Tenemos un servicio al cliente muy bueno y tendrás una buena experiencia en nuestro Destiladora y Mezcalería en Oponguio,

Los objetivos que tenemos presentes como empresa son:

1. Nuestro objetivo que tiene en la actualidad un peso muy grande es realizar los procesos necesarios para conseguir los certificados necesarios del Consejo Regulador Mexicano del Mezcal A. C. para comercializar el producto, para ello es necesario cumplir con todas los requerimientos del consejo.
2. Nuestra empresa debe cumplir con la calidad de fabricación de nuestro producto que históricamente nos ha caracterizado.
3. Llevar nuestro producto a un mercado internacional por medio de procesos que garanticen el crecimiento a un mercado global.
4. Generar un proceso que permita el correcto manejo en la venta de nuestro producto, garantizando un stock adecuado en todas las temporadas, tanto para venta nacional, como internacional.
5. Generar eventos con diferentes tipos de mercado, que permitan que nuestro producto sea conocido en diferentes grupos sociales y económicos del país.
6. Generar un proyecto sobre tiendas de nuestro producto a mayoreo y menudeo en diferentes puntos del país.
7. Mantener el rubro de la innovación pero sin dejar de lado los procesos artesanales que forman parte de nuestra marca.

6.2 Propuesta de elementos de identificación

En este apartado nos centraremos en los elementos que forman parte del contexto de la marca, lo que permite hacer una identificación mucho más arraigada entre la identidad visual de la etiqueta que se está proponiendo y la identidad histórico-social que guarda la empresa Palomas mensajeras en su contexto.

Para poder hacer uso de estos elementos, primero se realizó una investigación sobre el contexto social, cultural e histórico de la localidad de Oponguio, Michoacán, en donde nace la empresa familiar Palomas Mensajeras.

San José Oponguio, es una pequeña comunidad ubicada en el Municipio de Erongarícuaro, tiene una población que oscila entre los 341 habitantes, el 70% de ellos de origen indígena; su entorno se caracteriza por la tradición; pero se ha notado que en los últimos años se han abierto algunos espacios con finalidades turísticas.

Los colores que predominan en este contexto son los Azules de los cielos despejados, colores ocres, de los diferentes tipos de tierras ricas en humedad gracias a su cercanía con el Lago de Pátzcuaro, gracias a ello es que se pueden notar paisajes con intensos tipos de vegetación, que contrastan con los colores blancos de las fachadas de las viviendas.

La festividad de mayor peso en esta poblaciones es la de San José, que se lleva a cabo los días 19 y 20 de marzo, en donde se llevaba cabo una serie de eventos con la finalidad de celebrar al Santo Patrono de la comunidad, en esta festividad se realizan una serie de actividades que van desde partidos de básquet, jaripeos, misas, una feria tradicional, entre otras actividades.

Los colores que identifica a su santo Patrono son el verde y el ocre, los cuáles se pueden ver en elementos naturales y artificiales del diseño de la población, notándose un arraigamiento entre su Santo Patrono en la comunidad; esto puede ser de manera natural o quizá con planteando por medio de un proceso mucho más natural con el medio ambiente que los rodea.

Los elementos constitutivos de las viviendas y el estilo que lo enmarca es el vernáculo, en donde se pueden observar elementos clásicos de usados a partir de la hibridación entre los indígenas y los españoles, las texturas que se muestran son las de la naturaleza propia del entorno

6.3 Propuesta de etiquetado.

La propuesta que se presenta a continuación para una línea nueva de mezcal parte del análisis del entorno, la familia, la tradición, su cultura y otros elementos sociales que permiten obtener recursos visuales que fundamentan cada uno de los elementos que se presentan.

El realizar una propuesta para este producto requirió de diversos procesos de creativos a parte de los investigativos; como se ha venido desarrollando en esta tesis, como primer punto en el proceso está la realización de una investigación teórica para conocer los diferentes marcos de referencia, conceptual, teórico y contextual, los cuáles fueron parte importante para poder analizar desde una perspectiva más profunda las necesidades que el proyecto tendría.

Como segunda parte del proceso se llevó a cabo el análisis y búsqueda visual, para ello se realizó un moodboard, en donde se rescataron diferentes ideas referentes al mezcal, además de ejemplos visuales de otras marcas; a continuación se muestra este proceso.

En un primer momento se decidió trabajar con la búsqueda de los elementos tipográficos, tratando de generar una identidad entre el producto y el modelo de la fuente, para ello se hizo una recogida de información visual que nos permitió

desarrollar la identidad de la marca, fundamentando el tipo de línea y las formas con la identidad que se quiere mostrar en la etiqueta.

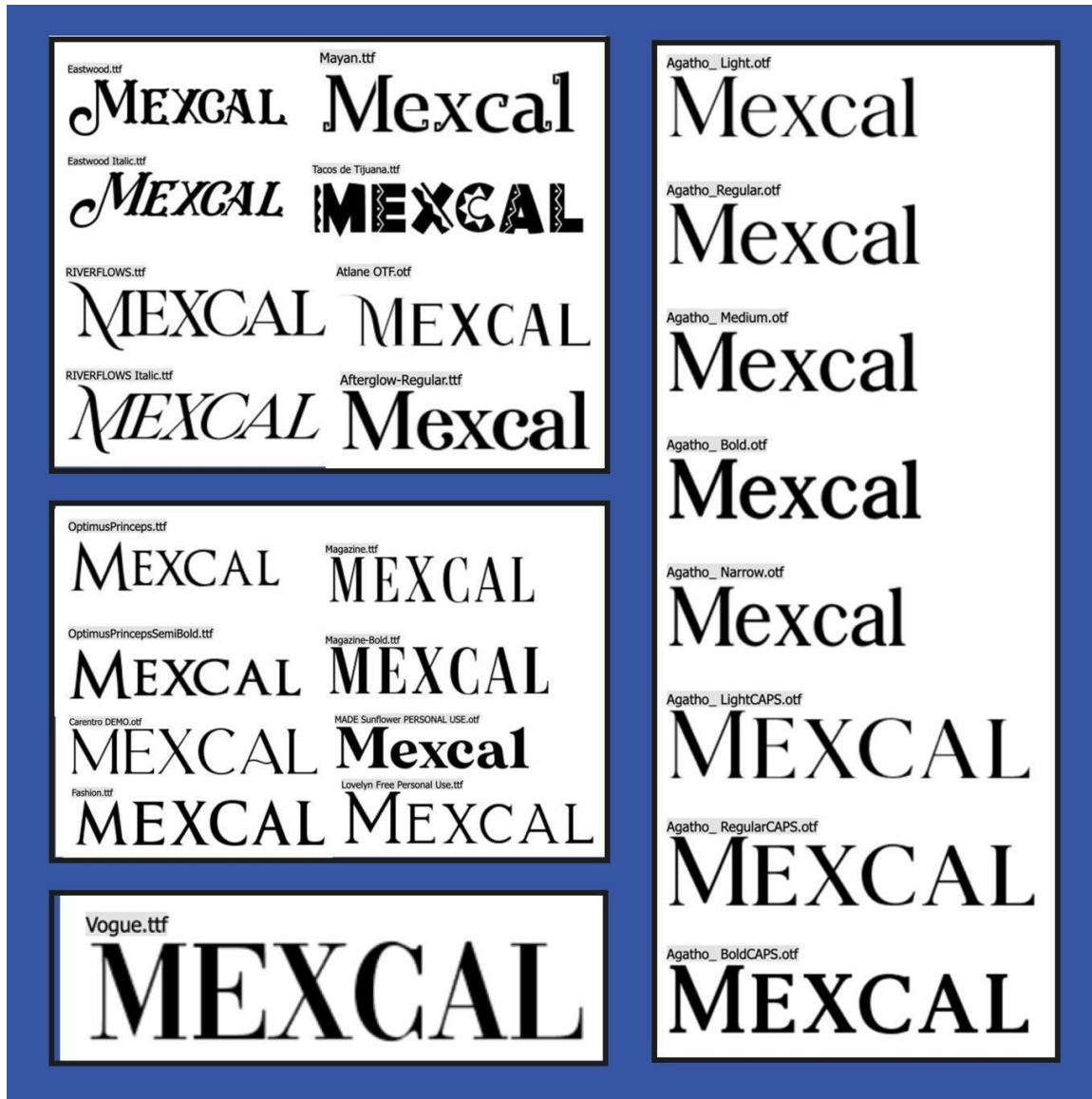


Imagen No. 5: Análisis de tipografía. Fuente: Diseño propio.

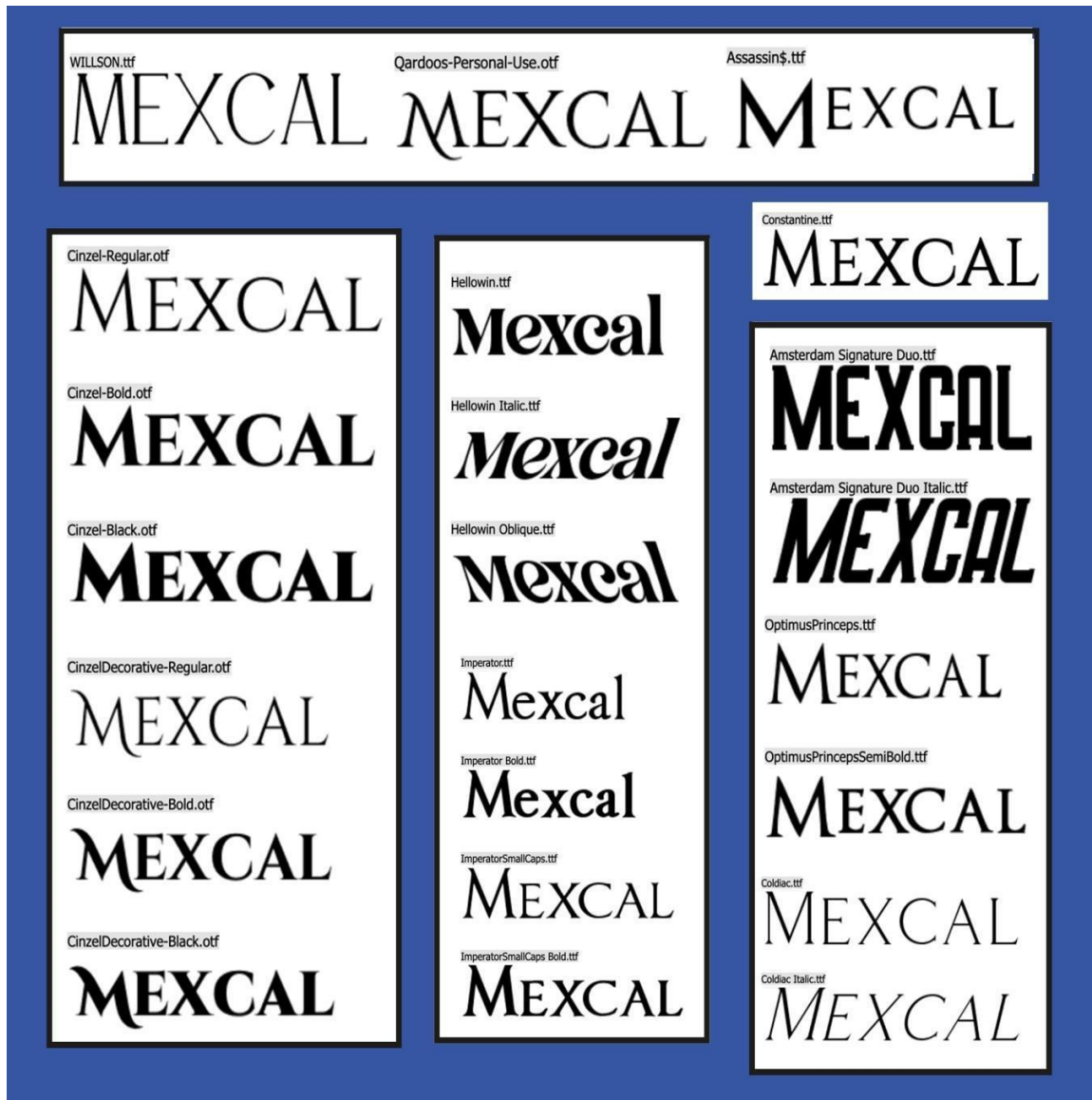


Imagen No. 6 : Análisis de tipografía. Fuente: Diseño propio.

La tipografía que se eligió para el nombre de la línea de mezcal tiene como características líneas rectas y curvas marcadas, el grosor de línea es delgado, el ascendente de la tipografía es un poco más marcado de lo normal dando una curva que hace denotar cierta elegancia en la fuente; además, hay una presencia marcada de la cola curva que se presenta en diferentes caracteres, dando movimiento visual a cada uno de ellos, lo que permitió en el diseño un toque de elegancia y al mismo tiempo un dinamismo visual.

En un segundo momento, pero no desvinculado del proceso anterior se comenzó con la búsqueda de elementos gráficos que pudieran resultar adecuados para

mostrar visualmente una identidad del producto, es decir, un elemento nos pudiera connotar el simbolismo del mezcal, en esta búsqueda de información visual, nos dimos cuenta de que la planta de maguey es el elementos más usado en las diferentes marcas de mezcal, de igual manera la representación del jimador. Información importante es que regularmente la planta de maguey era representada en un ángulo frontal a nivel, lo que permite tener una concepción del elemento aunque se encuentre únicamente la silueta. También se pudieron encontrar elementos que forman parte de la identidad del lugar de procedencia de la marca de mezcal, esto es de gran importancia en el proyecto que se presenta como parte de la propuesta de la etiqueta, pero lo abordaremos posteriormente.



Imagen No. 7: Análisis de formas. Fuente: Diseño propio.

Dentro de la investigación pudimos encontrar que el empaque también forma parte de la identidad del producto y con ello se decidió hacer la búsqueda de diferentes tipos de botellas que pudieran brindarnos información para poder hacer aplicar la misma forma del envase en el proyecto de diseño y la propuesta para la marca, se pudo observar que las botellas que tenían formas más complejas, presentaban elementos concretos y sutiles para evitar una saturación visual, pero seguían siendo interesantes en su estructura conceptual, por ello se realizó un moodboard que nos ayudará a guiar la búsqueda de un envase adecuado para la marca.



Imagen No. 8: Análisis de diseños de botellas. Fuente: Diseño propio.



Imagen No. 9: Análisis de diseños de botellas. Fuente: Diseño propio.

Otra parte importante de la propuesta es el uso del color, para ello se hizo una búsqueda de colores que permitieran un equilibrio visual, pero que estuvieran relacionados con las raíces prehispánicas de la zona, los colores y las formas usadas en este diseño se implementan según la cosmovisión purépecha; en el texto *Diseño e Iconografía de Michoacán* de Amalia Ramírez Garayzar (2012), se habla un poco sobre esta cosmovisión. Menciona que según su creencias, el universo se dividía en tres partes llamadas *Auandaro* (el cielo), *Echerendo* (la tierra) y

Cumiechúcaro (el lugar de la muerte o mundo de abajo), esto es muy importante ya que estas primicias se se pueden ver en el diseño propuesto, el círculo que se muestra y que enmarca el elemento central se divide en tres partes que hacen referencia a estas zonas que los purépecha tomaban en cuenta en sus ideas religiosas.

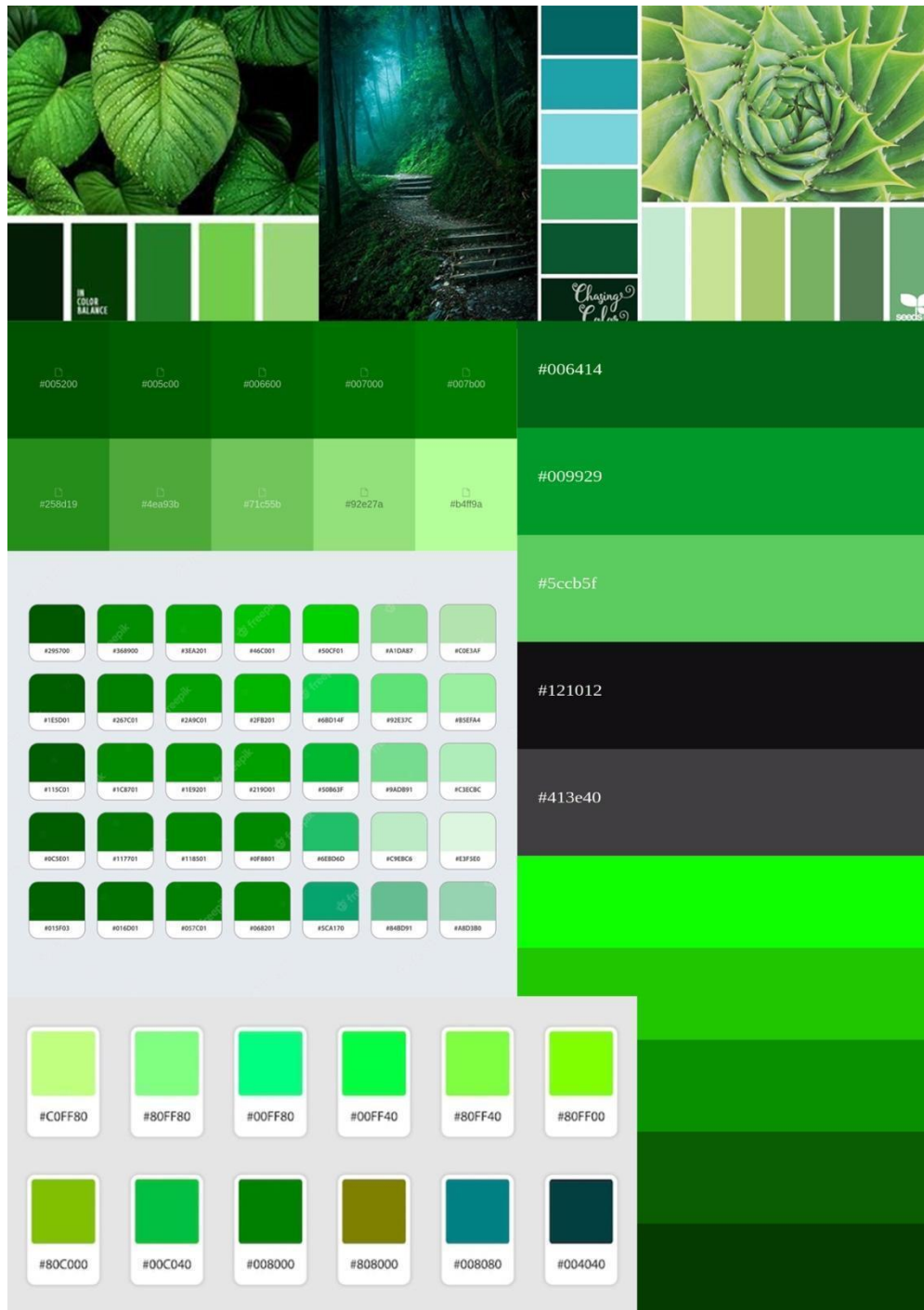


Imagen No. 10: Análisis de paletas de colores. Fuente: Diseño propio.

Creían que la tierra estaba dividida en diferentes partes, a cada una de ellas les dieron un color diferente, amarillo (*tsipambequa*) para el norte, rojo (*charapequa*) al oriente, negro (*turis*) al sur, blanco (*urauras*) al poniente y azul (*chupicua*) al centro, cada uno de estos colores son los que se implementan dentro de la propuesta de diseño (Ramírez, Amalia. 2012).

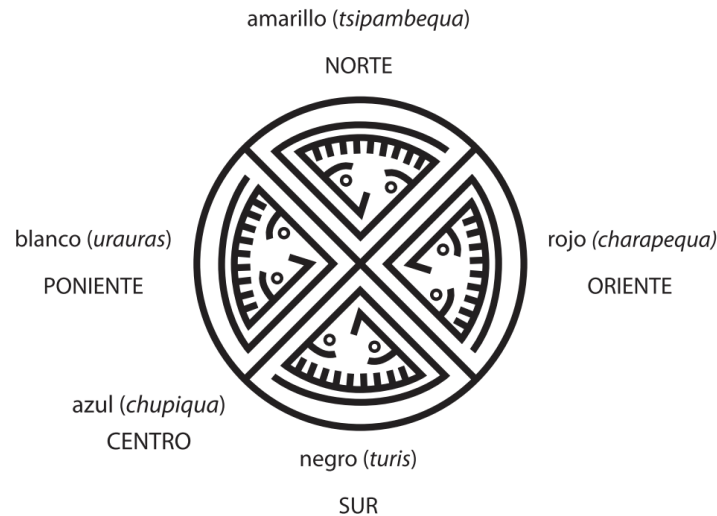


Imagen No. 11: Esquema de los colores asignado a cada punto cardinal en la cosmología purépecha.

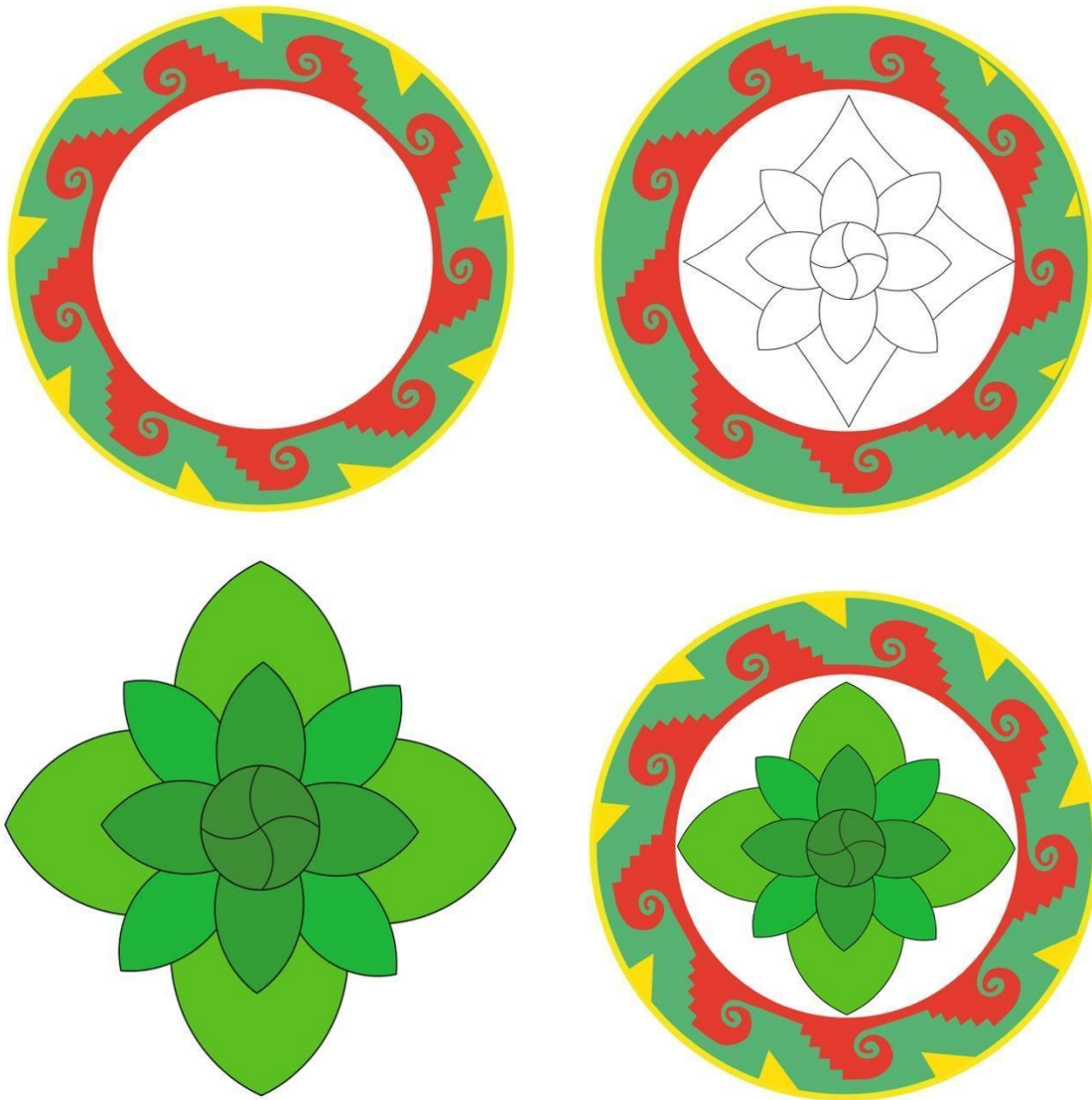
Fuente: Ramírez, Amalia. 2012

Los elementos visuales que se muestran dentro del círculo, son parte importante de los simbolismos artesanales actuales del grupo purépecha, ya que en ellos se puede apreciar la observación que ellos mismos realizan en su entorno y que es mostrada en cada uno de los elementos; en un principio se pensó la idea de que la línea amarilla y delgada que rodea el círculo, dando la sensación de contorno, se relaciona con el cielo de los purépecha, la parte centro del círculo se relaciona con la tierra y la parte final, más cerca del centro se relaciona con el lugar de la muerte, pero al mismo tiempo se puede observar la naturaleza que predomina en la zona, dando una idea de las pequeñas olas que se crean en el lago de Pátzcuaro, lugar importante, ya que es el sitio en donde está presente la mezcalera *Palomas mensajeras*.



Imagen No. 12: Elementos identitarios del Estado de Michoacán, símbolos y tejidos, parte de la búsqueda de información sobre la identidad cultural. Fuente: Ramírez, Amalia. 2012.

El proceso de diseño de la propuesta de etiquetado inició con el desarrollo del principio del círculo como parte de la identidad cultural de la marca, agregado como referente del mezcal la planta de maguey desde una perspectiva cenital, a continuación se muestra el proceso de construcción.





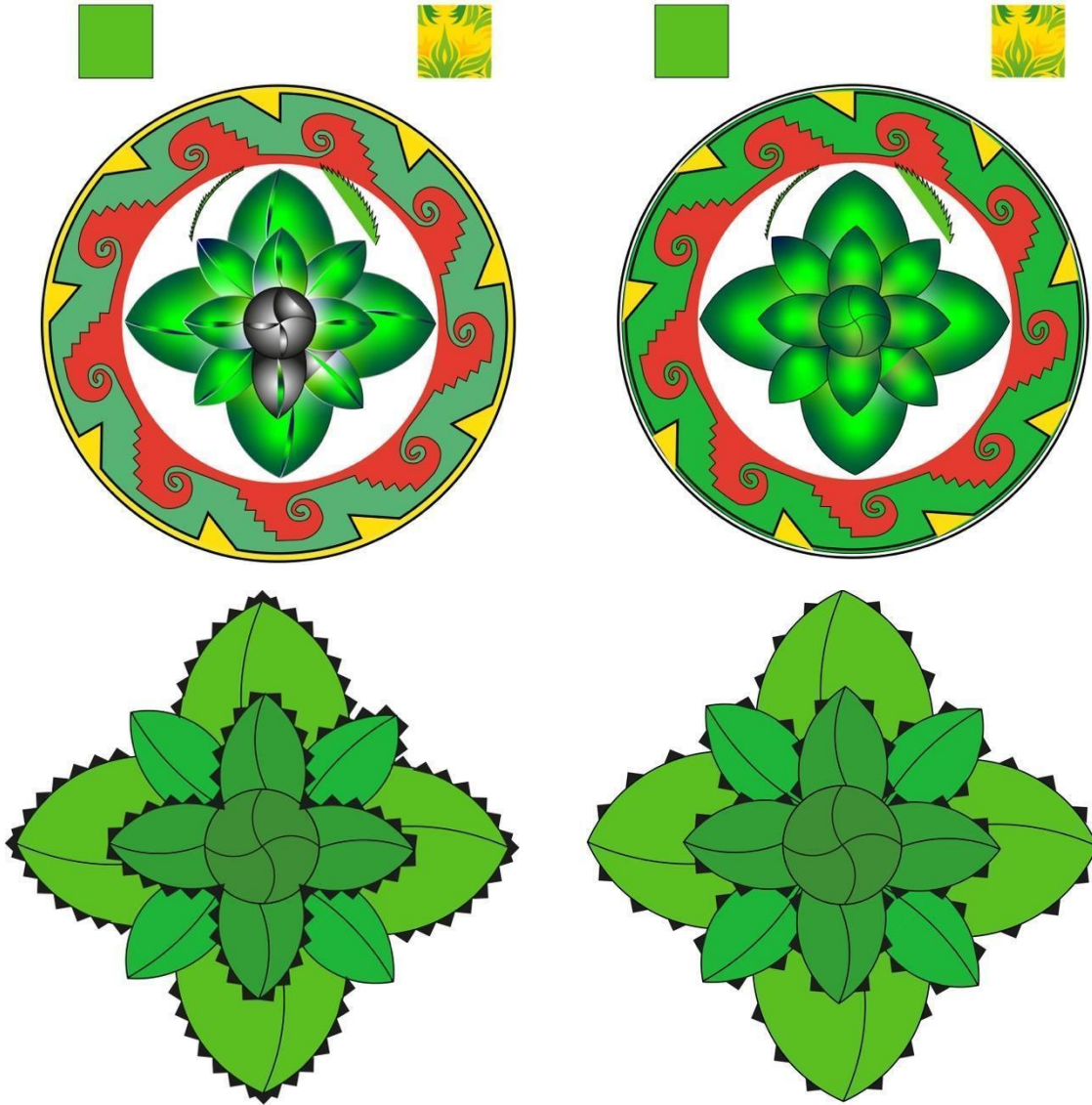




Imagen No. 13: Proceso de desarrollo de imagen para la etiqueta. Fuente: Diseño propio.

En la parte central de la figura está presente la planta de maguey vista desde un ángulo cenital, el maguey es la materia prima de la producción de mezcal, por ello es que se hace uso de la representación de la planta como parte central y fundamental del discurso visual, se coloca dispuesta en un ángulo cenital ya que es una toma un tanto inusual de percibir, además nos permite ver el centro de la planta y la manera en cómo van creciendo o saliendo cada una de sus hojas o pencas, lo que nos permite ver otra perspectiva de la planta.

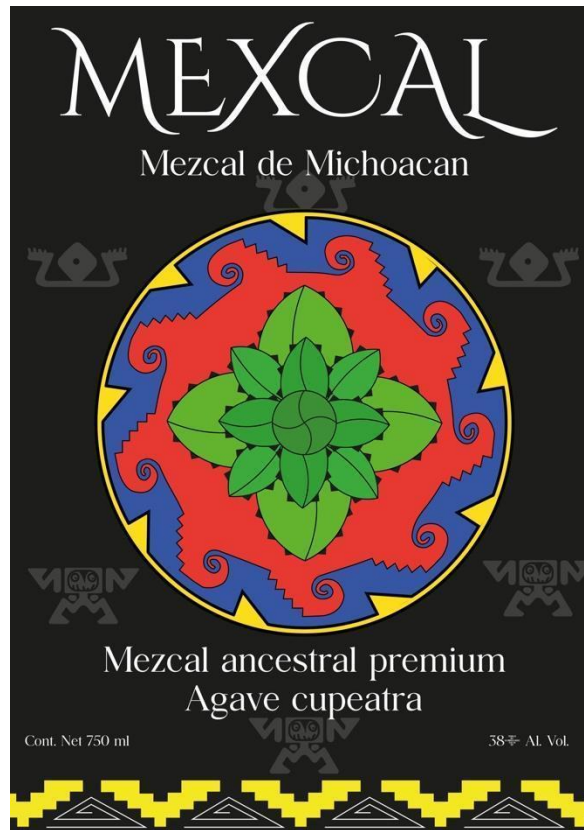
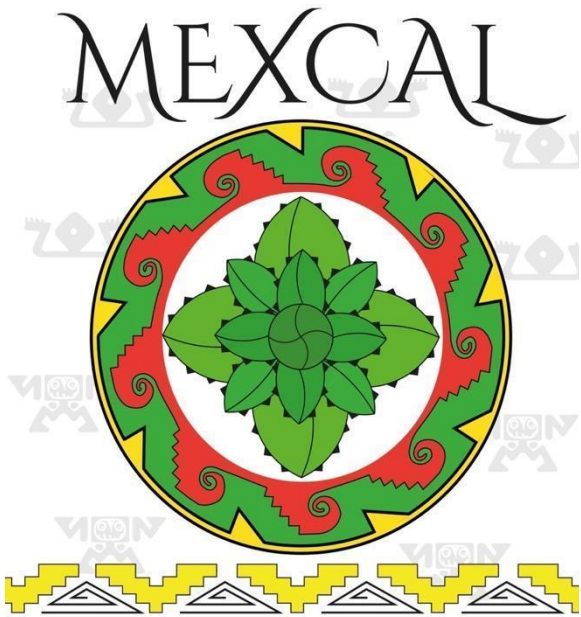
Posteriormente después del proceso creativo de diseño, teniendo claro el rumbo de los procesos de identificación de la marca, se comenzaron a entrelazar los elementos que ya se habían seleccionado en los moodboard para comenzar a diseñar por completo la etiqueta, cumpliendo con las normas del Consejo del Mezcal.

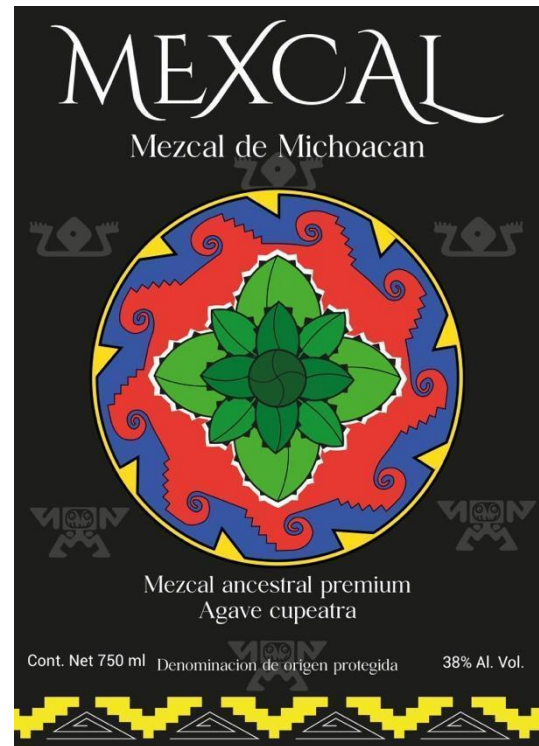
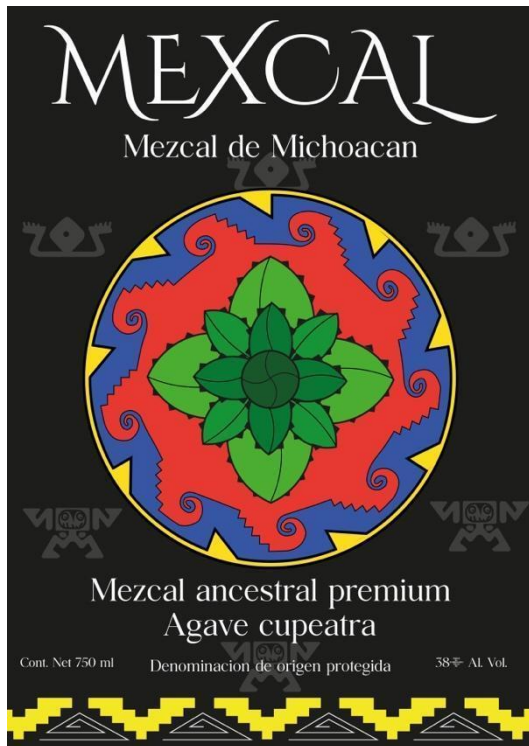
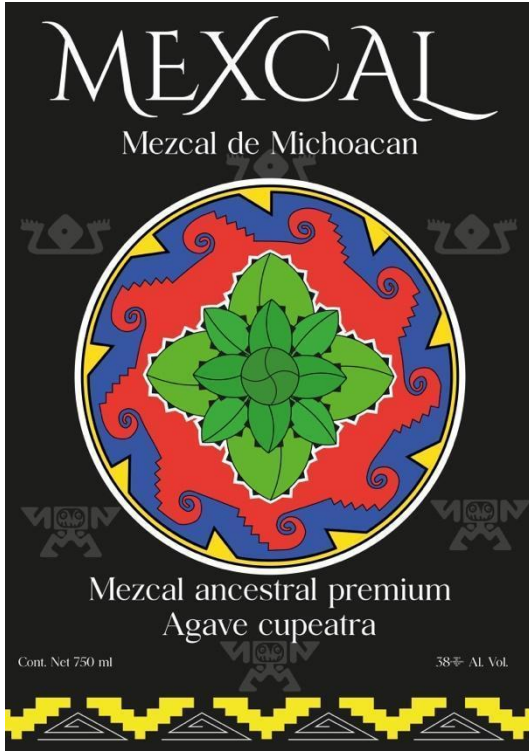
Para la forma de la etiqueta, se tomó en cuenta la disposición del envase que también fue propuesto para la marca; el envase es sencillo pero visualmente fuerte, permite un manejo de los recuerdos visuales para dar mayor proyección a la marca. Después de hacer algunos dommi que nos ayudará a visualizar la etiqueta en conjunto con la botella, se pudo observar que la etiqueta rectangular con una base de tamaño menor que la altura era la que coincidía mucho más con el equilibrio de los elementos, tanto visuales como físicos; además algunos significados simbólicos de la rectangular coinciden perfectamente con la idea de la marca, entre estos

significados se encuentran: disciplina, fortaleza, solidez, orden, confianza, entre otros (María E. Benito. 2016).

A continuación mostraremos el conjunto de propuestas de las cuáles se partió en el proyecto de etiquetado, hasta llegar al producto final, se puede observar una secuencia entre las diferentes propuestas.







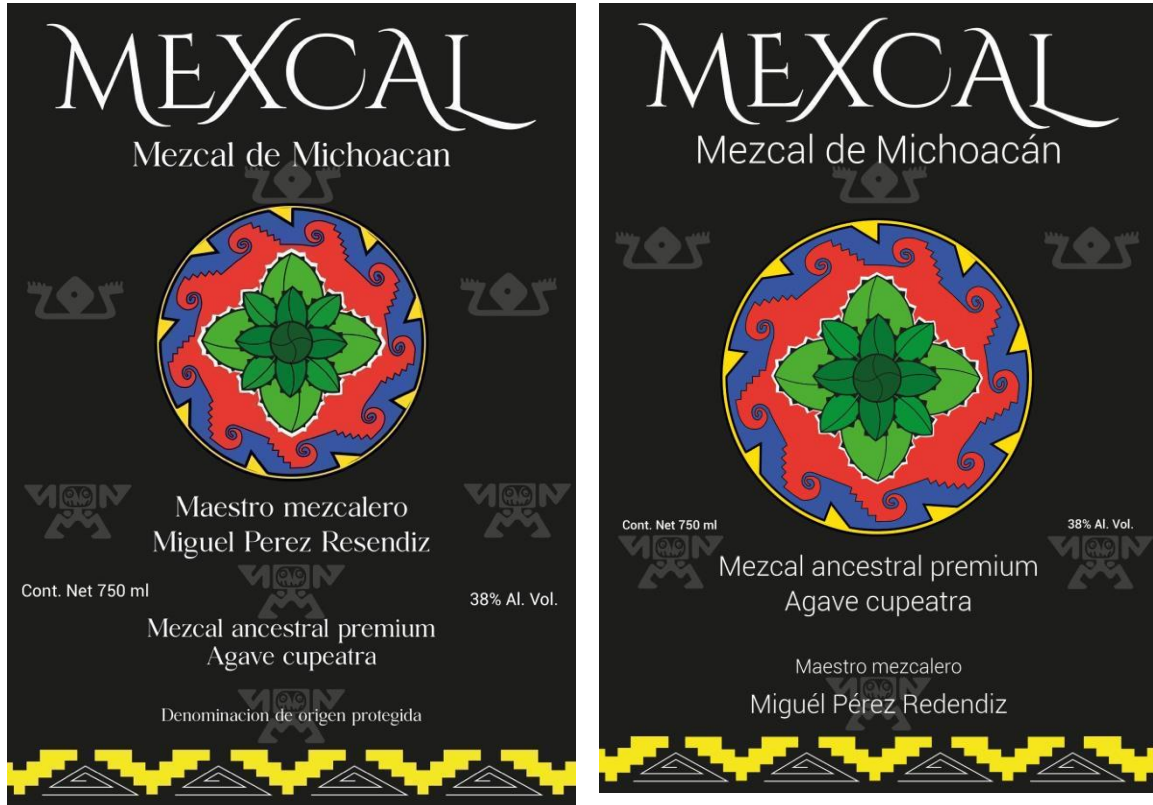


Imagen No. 14: Proceso de desarrollo de imagen para la etiqueta. Fuente: Diseño propio.

Al final el proceso de experimentación llevó a la elección de estos diseños de etiquetas, las cuales se orientan a las peticiones reglamentarias sobre le mezcal.

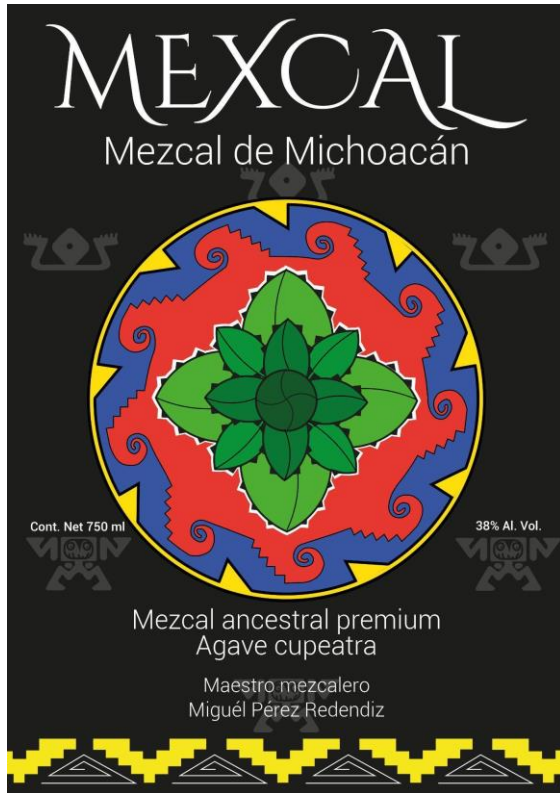


Imagen No. 15: Diseño final para la etiqueta. Izquierda: Diseño frontal de etiqueta de la botella. Derecha: Diseño de etiqueta posterior de la botella de mezcal. Fuente: Diseño propio.

7. Conclusiones.

Para finalizar con esta investigación es necesario plantear algunas conclusiones a las cuáles se ha llegado, ya que este proceso de investigación ha sido un camino largo pero lleno de aprendizajes, en este proceso, muchas de las preguntas de investigación obtuvieron respuestas.

Entonces podemos concluir que el mezcal es el producto de un proceso ya sea ancestral, tradicional o industrial, en donde la base principal es la piña de agave, que da como resultado una bebida alcohólica originaria de algunos Estados de México; este dato es muy importante ya que para tener el nombre de mezcal se requiere de una denominación de origen, debido a ello, no todos los Estados pueden producir mezcal.

Como ya se mencionó hay tres diferentes procesos en la elaboración de mezcal y cada uno de ellos tiene sus características específicas, al momento de hacer la producción de mezcal ya sea de una manera ancestral o artesanal, es probable que el sabor cambie ya que el proceso es único y ello conlleva un cambio entre los diferentes lotes que elaboran; el proceso ancestral y el artesanal requieren de utensilios que tienen características de elaboración tradicional, además de una molienda manual o con la ayuda de mulas o burros, la cocción se realiza en hornos caseros; mientras que en el proceso de producción industrial ya hay toda una maquinaria que lo hace.

En la actualidad el marketing es parte importante, como herramienta, para el proceso de venta del producto, específicamente en el caso del mezcal, en donde importa mucho el tipo del mercado al que va dirigido, para dar ciertas características que ayuden a elevar sus ventas no solamente nacional, si no también desde un contexto internacional. El marketing también ayuda a en la creación de los procesos visuales que tiene que ver con el producto, en el caso específico de este proyecto, fue parte importante el realizar un estudio de mercado para poder desarrollar una propuesta de etiquetado que fuera la indicada para el producto, la marca, la empresa y sobre todo que fuera llamativa para el consumidor y que cumpliera con las normas regulatorias de etiquetado de mezcal.

La etiqueta es una parte importante para poder elevar las ventas de cada uno de los productos en el mercado, en el caso del mezcal esto no es la excepción, cada uno de los elementos es parte importante no solo de la identidad de la marca si no del propio producto, en este sentido es importante que deba llevar datos específicos marcados por las Normas Regulatorias del Etiquetado de Mezcal, es todo un proceso que se debe realizar para poder tener una marca con responsabilidad social y que muestre toda la información necesaria para el consumidor.

Como ya se mencionó anteriormente, para poder desarrollar una etiqueta específicamente de mezcal es importante hacer uso de herramientas como algunos procesos de marketing, además de elementos de identidad gráfica, psicológicos y visuales que son parte importante para poder obtener una etiqueta capaz de mostrar una historia en un elemento concreto. Dentro de esta investigación se realizó un proceso de investigación visual y de las marcas que en la actualidad son las más reconocidas o vendidas en el mercado.

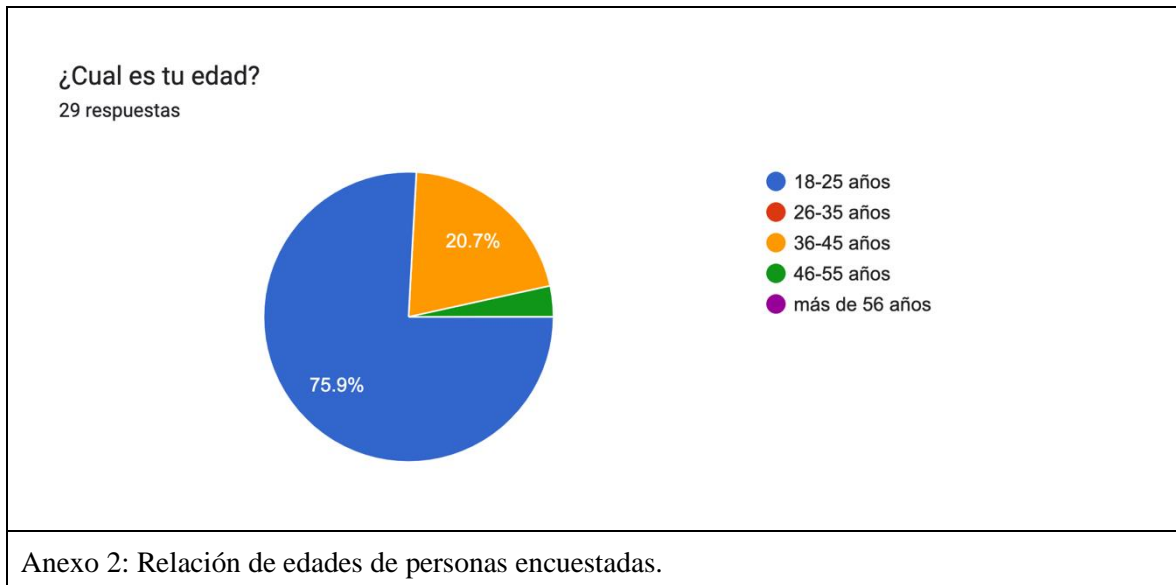
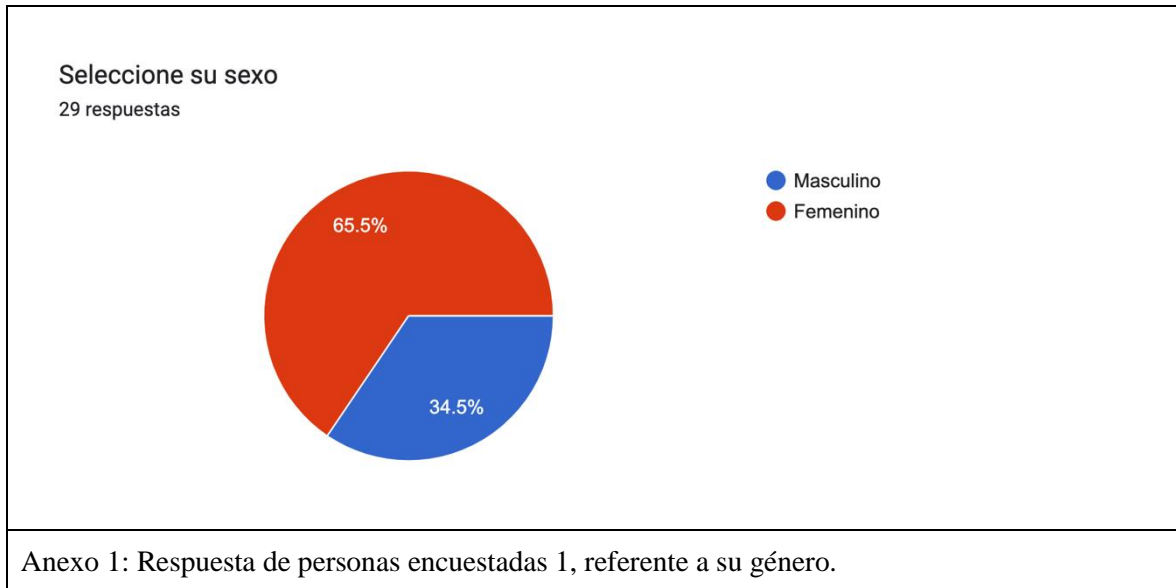
La propuesta presentada en este proyecto de investigación se realiza para la marca de mezcal Palomas Mensajeras originaria del Estado de Michoacán en la ribera del Lago de Pátzcuaro, con la intención de desarrollar una etiqueta para una línea premium de mezcal que tiene el nombre de Mezcal. Para poder llevar a cabo el proceso del proyecto, además de la investigación desarrollada, se comenzó a elaborar una serie de moodboard en donde se tomó en cuenta la tipografía, colores, texturas, formas, que aportaran de una manera positiva la idea de identidad y tradición que se desea transmitir.

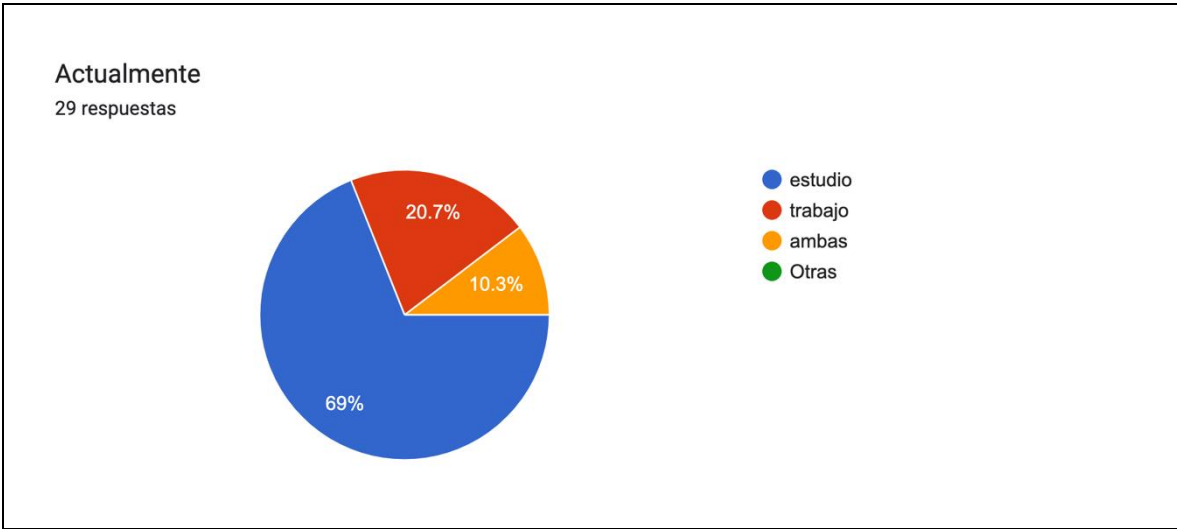
Cada uno de los elementos debe ser pensado y diseñado con un fin en específico, tratando de usar los elementos visuales, perfil psicológico, social y finalidad del producto para poder desarrollar un diseño capaz de transmitir la idea del producto con el simple hecho de ver la etiqueta, además de tener elementos reconocibles que puedan ayudar a la identificación del producto por parte del consumidor. Además de hacer uso de elementos que otras marcas en el mercado no hayan usado, uno de estos elementos es la planta de maguey con una vista en cenital, dando una perspectiva diferente de un elemento tan reconocible del mezcal.

En el caso específico de la propuesta de Mexcal se planteó un diseño basado en la cosmovisión, las costumbres y análisis del entorno de la comunidad, mostrando por medio de elementos, colores y formas una identidad y tradición ancestral. De esta manera es como nace Mexcal y su identidad gráfica.

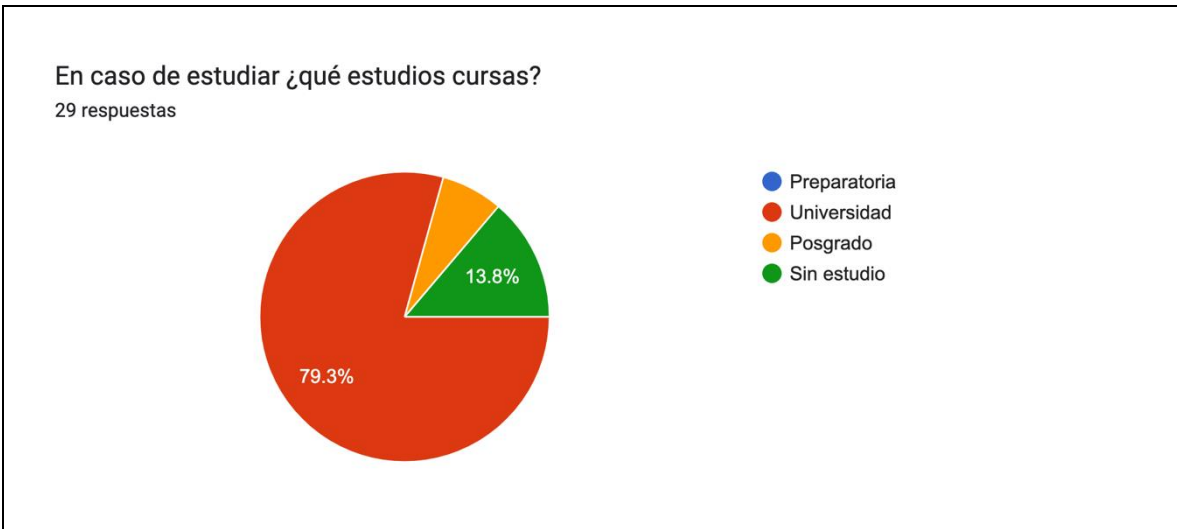
8. Anexos.

Estudio de Mercado sobre el consumo de mezcal





Anexo 3: Relación de actividades de las personas encuestadas análisis de mercado.

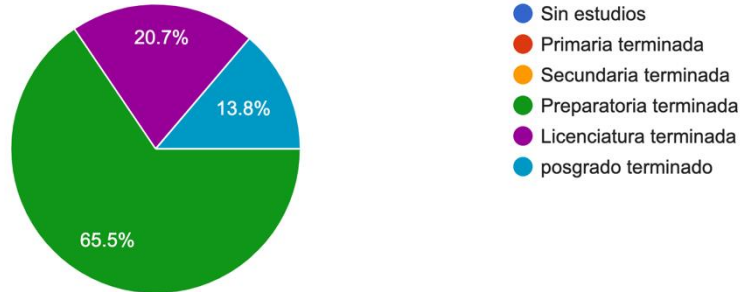


Anexo 4: Nivel escolar, encuesta análisis de mercado

Anexo

¿Cuál es tu nivel de estudio actual?

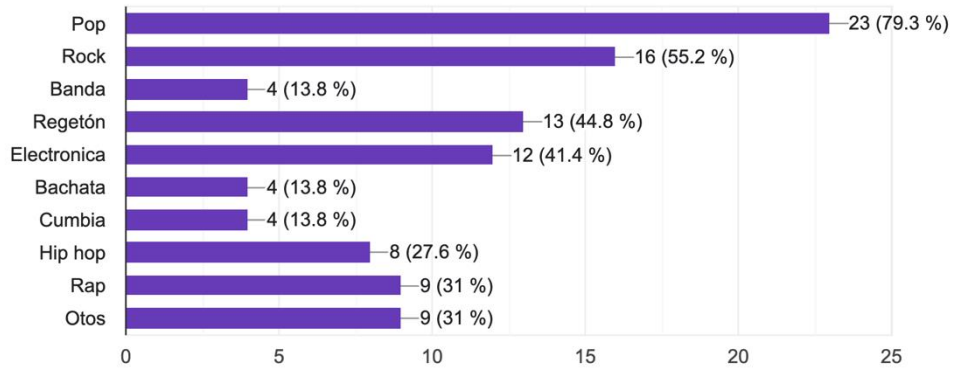
29 respuestas



Anexo 5: Nivel escolar segunda parte, encuesta análisis de mercado.

¿Qué música consumes?

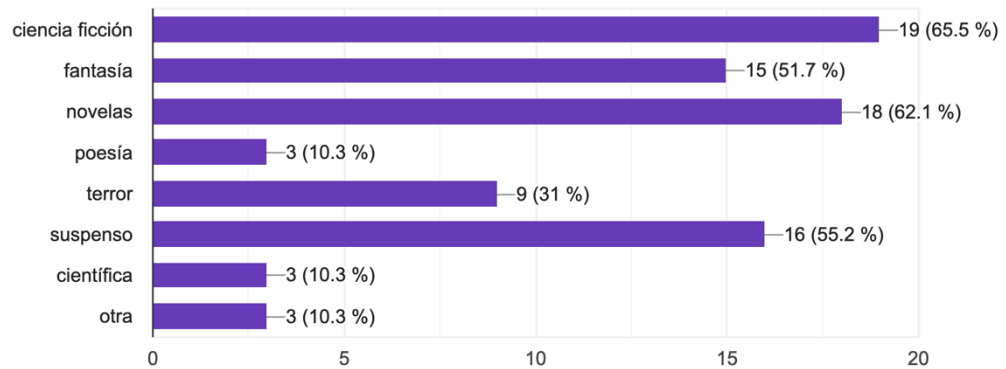
29 respuestas



Anexo 6: Gustos sociales y culturales (música).

¿Qué tipo de lectura prefieres?

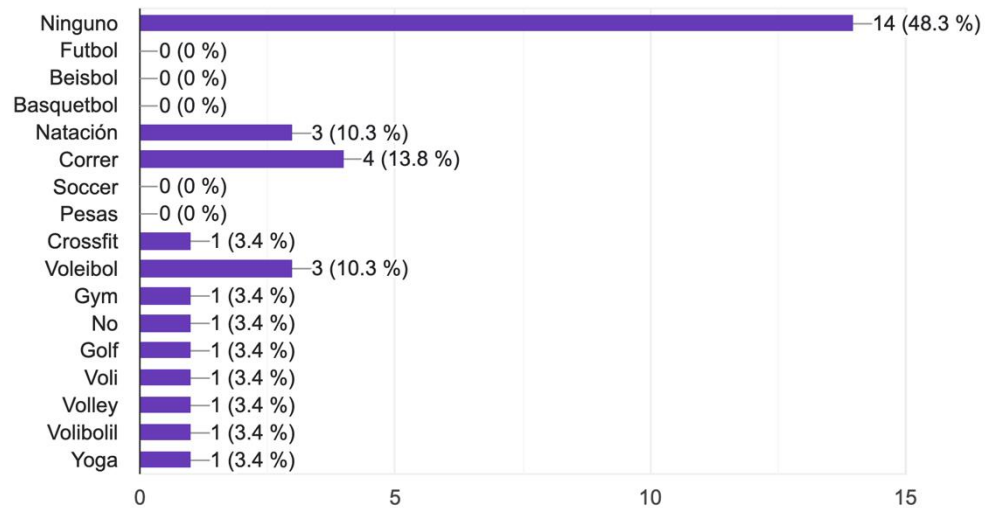
29 respuestas



Anexo 7: Gustos sociales y culturales (lectura).

¿Practicas algún deporte?

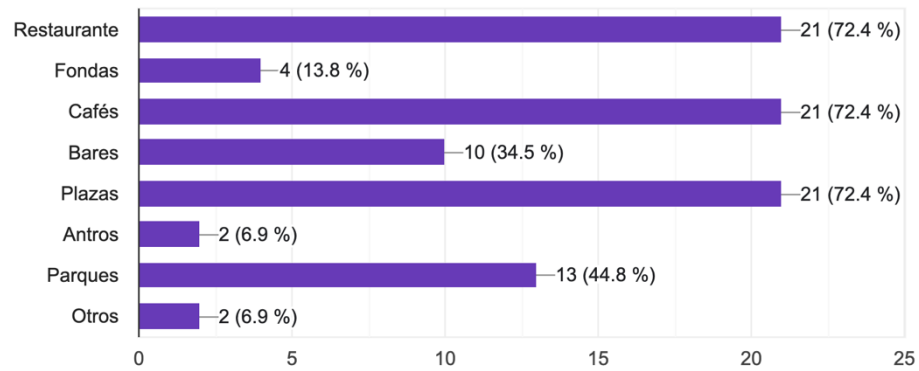
29 respuestas



Anexo 8: Gustos sociales y culturales (deportes).

¿Qué tipo de lugares frecuentas normalmente?

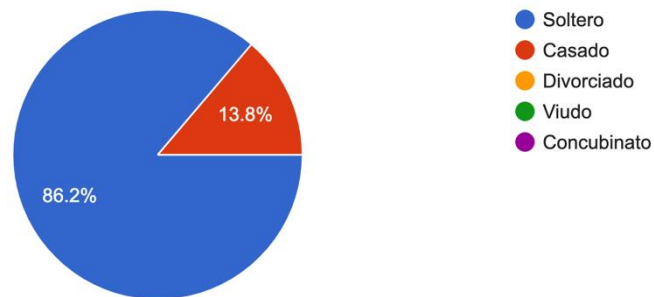
29 respuestas



Anexo 9: Gustos sociales y culturales (lugares de dispersión)

¿Cuál es tu estado civil?

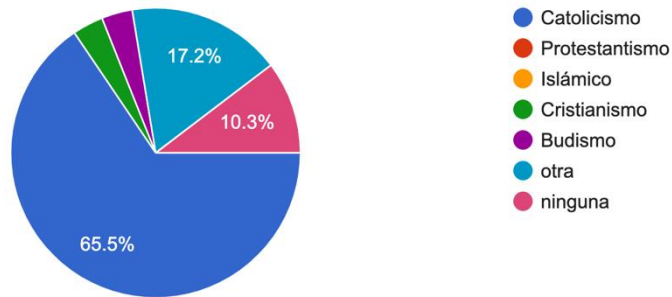
29 respuestas



Anexo 10: Estado civil

¿Cuál es tu religión?

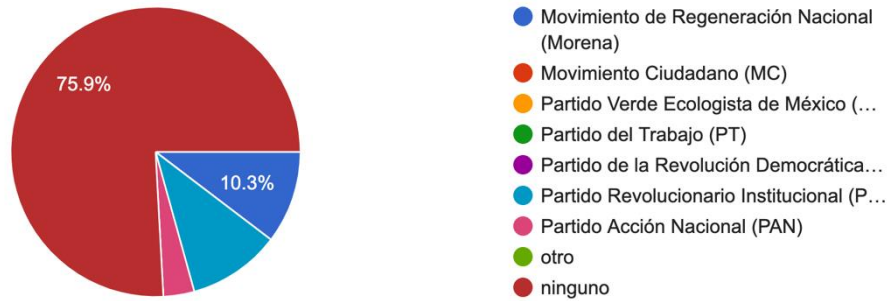
29 respuestas



Anexo 11: Gustos e inclinación religiosa

¿Qué partido político apoya?

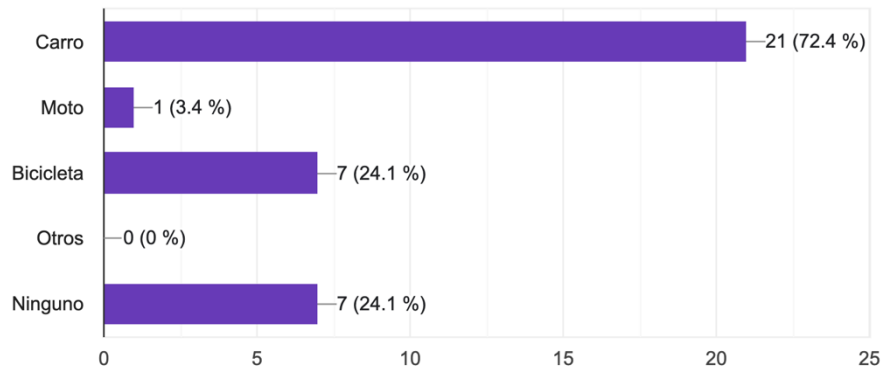
29 respuestas



Anexo 12: Inclinaciones políticas.

¿Cuentas con alguno de estos transportes?

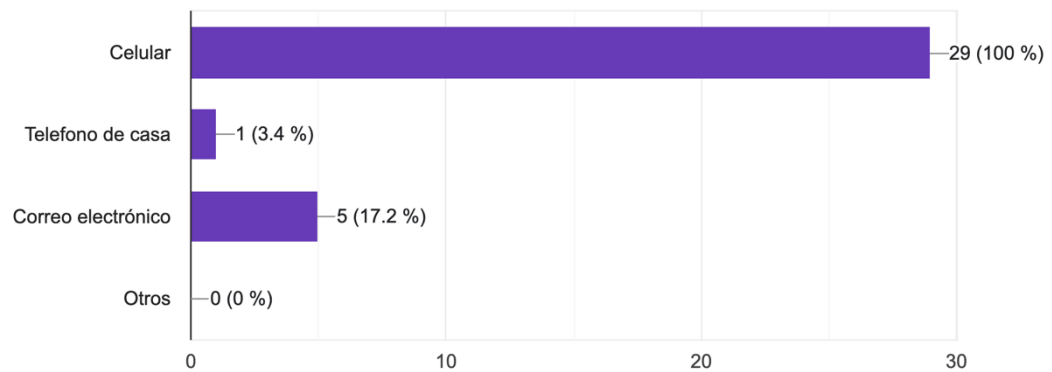
29 respuestas



Anexo 13: Medios de transporte

¿Cuál es el medio de comunicación que más usas?

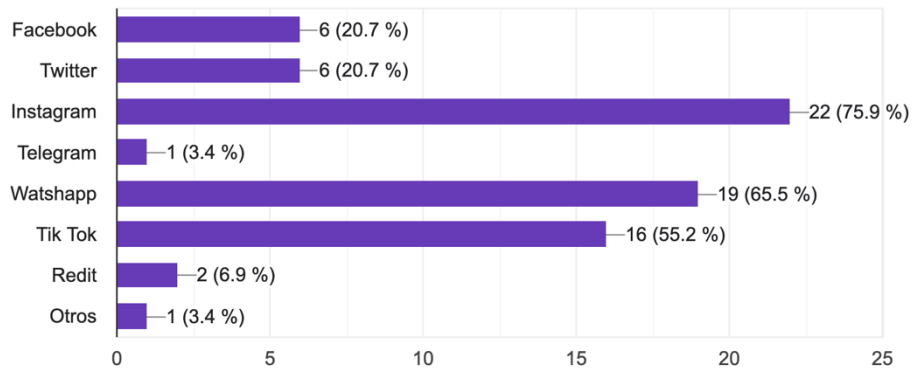
29 respuestas



Anexo 14: Medios de comunicación

¿Cuál es la red social que más usas?

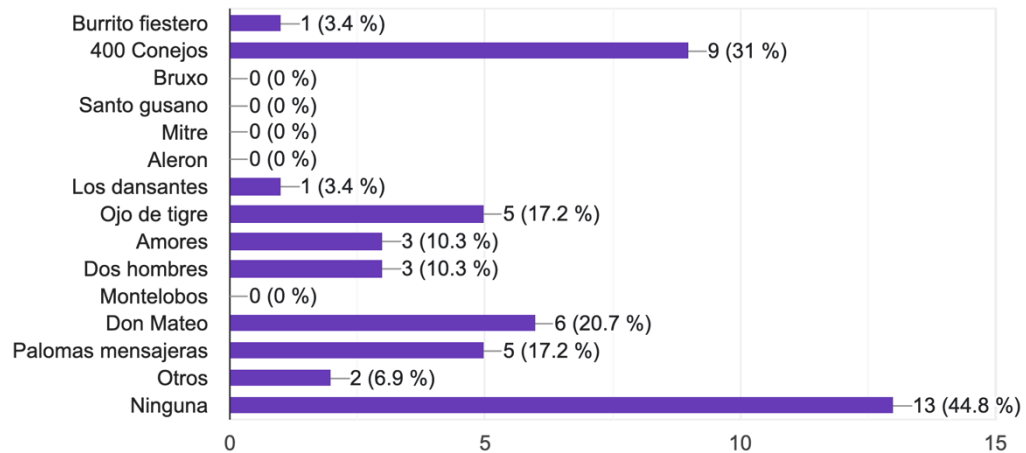
29 respuestas



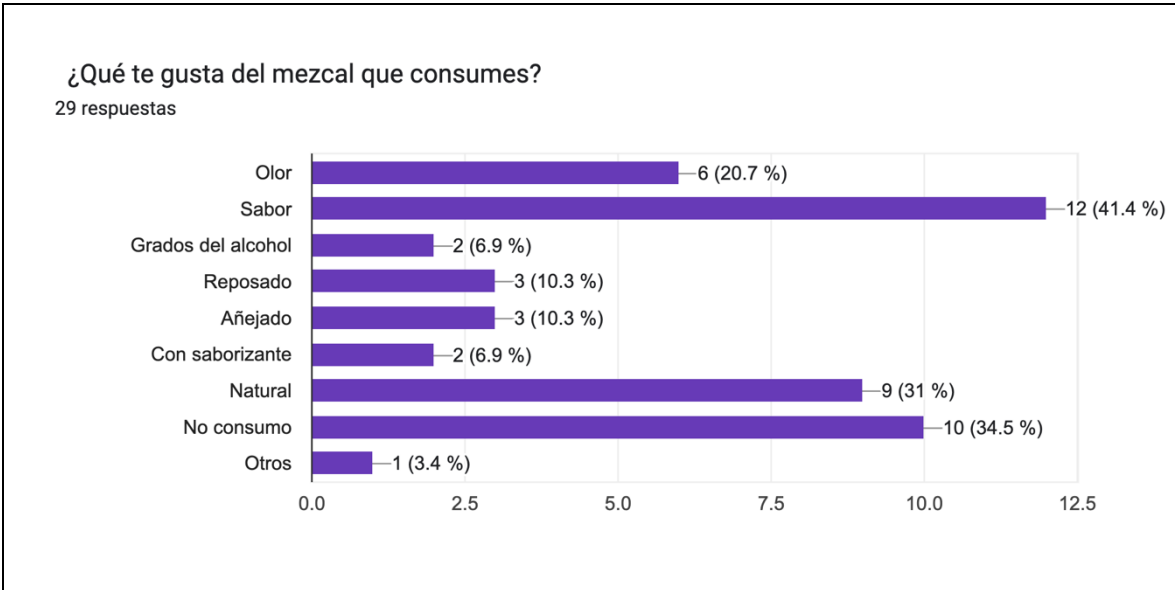
Anexo 15: Redes sociales.

¿Qué marcas de mezcal conoces?

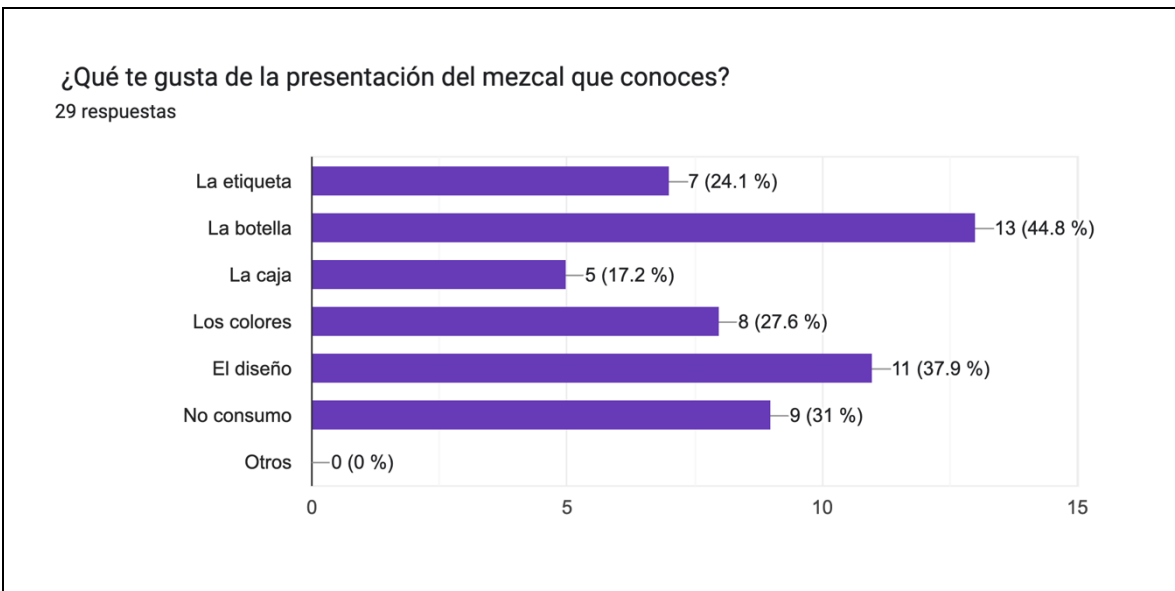
29 respuestas



Anexo 16: Marcas de mezcal



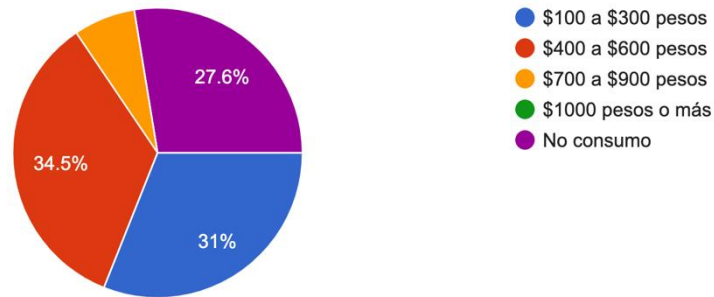
Anexo 17: Gustos por características del mezcal.



Anexo 18: Gustos por presentación de mezcal.

¿Cuánto estas dispuesto a pagar por una botella de mezcal?

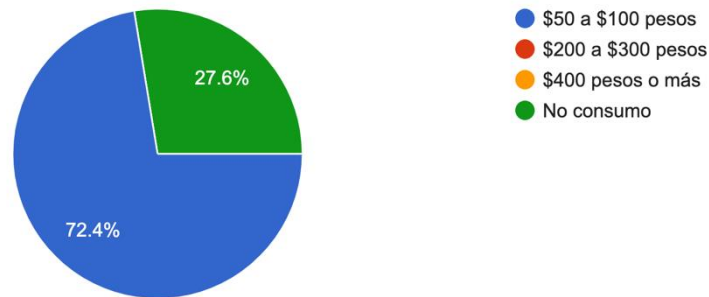
29 respuestas



Anexo 19: Costo por botella de mezcal

Cuánto estas dispuesto a pagar por una copa?

29 respuestas



Anexo 20: Costo por copa de mezcal

¿Con que símbolo asocias el mezcal?

29 respuestas

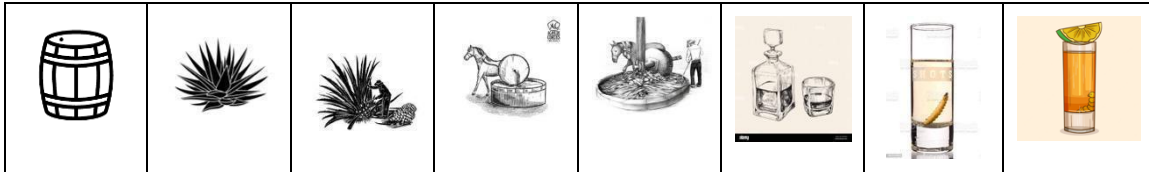
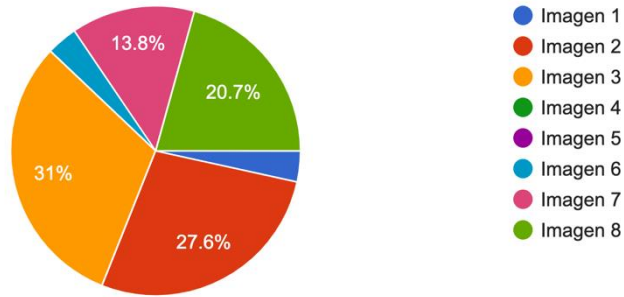


Imagen 1	Imagen 2	Imagen 3	Imagen 4	Imagen 5	Imagen 6	Imagen 7	Imagen 8
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Anexo 21: Asociación de imagen con el mezcal

9. Bibliografía.

- Arroyo Reyes, Alejandro. (2021). *Propuesta de modelo de negocio de un mezcal con propiedades estimulantes y Benchmark competitivo*. [Tesis de Maestría inédita]. Universidad Autónoma del Estado de Morelos.
- Arana San Sebastián, Antonio. (1999). La Influencia de las nuevas tecnologías en el diseño gráfico. Interactividad un nuevo desafío. [Tesis de Maestría inédita]. Universidad del País Vasco.
- Benito Roldán, Emilia María. (2016). La Geometría como lenguaje de las formas. [Tesis de Maestría inédita]. Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid.
- Borrego Rivera, Georgina. Becerril Isidro, Javier. (2018). Estrategias comerciales para el incremento de ventas de mezcal en el extranjero. Hospitalidad ESDAI. Número 33, P.p. 95-118.
- del Pino Romero , Cristina. López Sánchez, Carmen. Tur Viñes, Victoria. Comunicación publicitaria de alcohol y era digital la metamorfosis del anunciante en el nuevo escenario. En: Mateos, Concha. Ardevol Abreu, Alberto. Toledano Buendía, Samuel. La comunicación pública secuestrada por el mercado. (8-9). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Caldevilla Dominguez, David. (2009). La Importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia*, Num. 103. Pp. 1-26.
- Cazado Díaz, María Belén. Sellers Rubio, Ricardo. (2010). *Introducción al Marketing*. Editorial Club Universitario.
- Cepeda Palacio, Samuel David. Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*. Vol. 10, núm. 2. julio-diciembre 2014. pp. 128-142.
- Fernandez Ocegüera, José Luis. Vázquez Ávila, Guillermo. Ortega Navoa, Alejandra. (2015). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de Mezcales en Guadalajara con base en los estilos de vida de los consumidores*. Sánchez Gutierrez, José. Mayorga Salamanca, Paola Irene. González Uribe, Elsa Georgina (Coordinadores). La competitividad frente a la incertidumbre global. Memorias. (1-19). Red Internacional de Investigadores en Competitividad (RIICO).
- Fernandez Rincón, Antonio Raúl. Hellín Ortuño, Pedro Antonio. (2019). La gestión estratégica de la identidad visual en las organizaciones con mejor reputación. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. Núm. 17. Vol. IX. Pp. 97-116.
- Folguera, Ana. Ruiz, Barbara. (2020). Identidad verbal de una marca: Posicionar, atraer, convencer. *IDEASLLYC*. <https://ideas.llorenteycuenca.com/2020/04/identidad-verbal-de-una-marca-posicionar-atraer-convencer/>
- García Marín, Patricia. Zizumbo Villareal, Daniel. González Zozaya Fernando. Olay Barrietos, Angeles. Plantas Ruiz, Rafael. (2010). Los mezcales ¿un arte del México prehispánico?. *Artes de México*, Núm. 10. P.p. 36-37.

- González del Río, Ximena. Ampero Canellas, Olga. Jordá Albiñana, Begoña. Magal Royo, Teresa. (2011). El Nombre de Marca: Interrelación de Factores Lingüísticos y Corporativos. *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, Vol. 6, 181-193.
- Hernández Carranza, Elizabeth. (2016). La Producción y venta del mezcal en el Estado de Oaxaca, México. [Tesis de Licenciatura inédita]. Universidad Autónoma Agraria Antonio Narro.
- Hernández Girón, José de la Paz. Domínguez Hernández, María Luisa. (2003). *Estrategias de Mercadotecnia y los negocios de mezcal*. Revista Convergencia, año 10, número 31, P.p. 187-205, México.
- Hernández López, José Jesús. (2018). *El mezcal como patrimonio social: de indicaciones geográficas generales a denominaciones de origen regionales*. Revista EmQuestao, Vol. 24, núm 2, P.p. 404-424, Brasil.
- Hernández López, José de Jesús. Iwadare, Miguel Ángel. (2015). *En torno a las Bebidas Alcohólicas Mexicanas. Poder, Prácticas culturales y configuraciones regionales*. Centro Universitario de los Altos (CUALTOS).
- Herrero Gutierrez, Javier. Segarra Saavedra, Jesús. Hidalgo Marí, Tatiana. (2020). *Comunicación, periodismo y publicidad*. Editorial Fragua.
- Kirchmayr. Manuel R (Coordinador). (2014). Manual para la estandarización de los procesos de producción del mezcal guerrerense. Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco A.C.
- Llorens Marín Miguel. (2003). El impacto promocional en productos de gran consumo. Especial referencia a las bebidas alcohólicas. [Tesis de Licenciatura inédita]. Universidad Complutense de Madrid.
- Morena Vidal, Francesc. (2014). *Imagen y Lenguaje Visual* (3era. Ed.). Oberta UOC. Barcelona.
- Ministerio de Salud de Chile. (2017) *Manual de Etiquetado Nutricional de alimentos*. Ministerio de Salud- Gobierno de Chile. Chile.
- Nuñez Jiménez, Enrique. (1997). Guía para la preparación de Proyectos de Servicios Públicos Municipales. Instituto Nacional de Administración Pública (INAP).
- Palacios Santizo, Jorge Luis (2013). Creación de la Identidad Gráfica y Material Audiovisual para la divulgación de las actividades y servicios que prestan las áreas de la Unidad de Salud de la Universidad de San Carlos. [Tesis de Licenciatura inédita]. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Pantoja Cháves, Antonio. (2007). La Imagen como escritura. El discurso visual para la historia. *Norba Revista de Historia*. Volumen 20. 185-208.

- Pérez Hernández, Elia. Chávez Parga, Ma. del Carmen. González Hernández, Juan Carlos. (2016). *Revisión del agave y el mezcal*. Rev. Colomb. Biotecnol. Vol. XVIII, P.p. 148-164, Colombia.
- Pesántez Angulo, Víctor Fabían. (2012). *Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa de entretenimiento con vehículos monoplace (karting) en el Cantón Rumiñahui*. [Tesis de Licenciatura inédita]. Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito.
- Ruiz Ramírez, Vielma. Velázquez Solís, Juan Antonio. Rojas Molina, Adriana. (s/f). Conjunto de Estrategias para el Diseño de Páginas Web Empresariales. *Facultad de informática, Universidad Autónoma de Querétaro*. <https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1342/1/Conjunto%20de%20estrategias%20para%20el%20dise%C3%B1o%20de%20p%C3%A1ginas%20web%20empresariales.pdf>
- Ruiza Chercoles, Esther. Cenarro Guerrero, Tereza. (2016). *La importancia del etiquetado*. AEPap. Curso de Actualización de Pediatría. Lúa Ediciones. P.p. 357-367.
- Sellés Revert, Robert. (s/f). El uso de las Redes Sociales en el ámbito empresarial: Análisis de los determinantes de su adopción, intensidad de uso e influencia. [Tesis de Licenciatura inédita]. Universitat Politècnica de València.
- Sellers Rubio, R. (2013). *Introducción al marketing*. San Vicente (Alicante), Spain: ECU. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouvaq/62288?page=193>.
- Wind, Yoram. (2008). *Márketing por experimentación cómo dar en el blanco*. Harvard Deust Márketing y Ventas. Número 84. P.p 28-34.

Sitios Web:

- Alfaro, Fátima. (2020). Palomas mensajeras, mezcales artesanales con 25 años de tradición. Quadratín Michoacán. <https://www.quadratín.com.mx/principal/palomas-mensajeras-mezcales-artesanales-con-25-anos-de-tradicion/>
- Campos, Tania. (2017). *Los destilados alcohólicos se produjeron en México desde hace 25 siglos*. Xataka México. <https://www.xataka.com.mx/investigacion/los-destilados-alcoholicos-se-producian-en-mexico-desde-hace-25-siglos>
- Conoce México. (s/f). La Historia del mezcal, bebida caída del cielo. *México Desconocido*. Recuperado el 19 de mayo de 2022 de: <https://www.mexicodesconocido.com.mx/mezcales.html>
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. (s/f). Páginas. Principal. Recuperado el 20 de agosto de 2022 de: <https://www.coneval.org.mx/Paginas/principal.aspx>

- Dirección General Adjunta de Planeación Estratégica y Análisis Sectorial. Dirección Ejecutiva de Análisis Sectorial. (2011) *Monografía del Mezcal*.
<https://embamex.sre.gob.mx/belice/images/stories/docs/mezcal.pdf>
- Eugenio Vega. (s/f). *Definición y Orígenes del Audiovisual*. Asignaturas.
<http://www.eugeniovega.es/asignaturas/audio/01.pdf>
- Ferrer Franquesa, Alba. Gómez Fontanills, David. (s/f). Imagen y comunicación. Universidad Oberta de Catalunya.
http://cv.uoc.edu/annotation/121228fad7365aa79e42ca1bf7c9c1d1/551848/PID_00214985/modul_5.html
- Grapentine, Terry. Altman Weaver, Dianne. (2008). Un estudio de mercado ¿cómo, cuándo y por qué?. Harvad Deusto Márketing y Ventas.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2579429>
- Grupo de estudios Ambientales Guerrero. (2002). *Informe de Mercadeo Maguey/Mezcal*.
https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57a08d36e5274a27b20016d9/R7925f_Maguey-mezcal.pdf
- Instituto Nacional de Salud Pública, Gobierno de México. (S/f). *Alcoholismo: una relación tóxica*. Recuperado el 22 de febrero de 2022 de: <https://www.insp.mx/avisos/5128-dia-uso-nocivo-alcohol.html>
- López, Andrés. (2017). *San José*. MEXICANA Repositorio del Patrimonio Cultural de México. Secretaría de Cultura.
<https://mexicana.cultura.gob.mx/es/repositorio/detalle?id=suri:MNV:TransObject:5bce8af57a8a02074f8343ce#:~:text=Se%20le%20representa%20vestido%20de,de%20cuya%20profesion%20es%20patr%C3%B3n>
- Mordor Intelligence. (2022). Mercado de Mezcal: Crecimiento, Tendencias, Impacto de COVID-19 y Pronósticos (2022-2027). Recuperado 17 de octubre de 2022 de: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/mezcal-market>
- Nogales, Luis. (2021). Maestros Mezcaleros Tradicionales Y La NOM-070. MEZCOLOGÍA. <https://mezcolegia.mx/maestros-mezcaleros-y-nom-070/>
- NOTISEM. Secretaría de Relaciones Exteriores. (s/f). *Denominación de origen del mezcal*. Recuperado el 15 de agosto de 2022 de: <https://consulmex.sre.gob.mx/mcallen/images/stories/PDF/2016/spmezcal.pdf>
- Organización Mundial de la Salud. (2022). *Alcohol*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/alcohol#:~:text=Datos%20y%20cifras,3%25%20de%20todas%20las%20defunciones>.
- Organización Mundial de la Salud. (2022). *La OMS señala la existencia de grandes lagunas en la reglamentación de la comercialización transfronteriza del alcohol*.
<https://www.who.int/es/news/item/10-05-2022-who-highlights-glaring-gaps-in-regulation-of-alcohol-marketing-across->

[borders#:~:text=El%20consumo%20de%20alcohol%20est%C3%A1,cardiovasculares%3B%20y%20lesiones%20y%20muertes.](#)

- Organización Panamericana de la Salud, Organización Mundial de la Salud. (2022). *La OMS destaca lagunas en la regulación de la comercialización transfronteriza de alcohol*. <https://www.paho.org/es/noticias/10-5-2022-oms-destaca-lagunas-regulacion-comercializacion-transfronteriza-alcohol>.

- Organización Panamericana de la Salud, Organización Mundial de la Salud. (s/f). *Etiquetado Frontal*. Recuperado el 15 de agosto de 2022 de: <https://www.paho.org/es/temas/etiquetado-frontal#:~:text=El%20prop%C3%B3sito%20de%20las%20advertencias,de%20az%C3%BAcares%2C%20grasas%20o%20sodio>.

- Pla Vidal, Jorge (s/f). *Alcoholismo*. Clínica Universidad de Navarra. <https://www.cun.es/enfermedades-tratamientos/enfermedades/alcoholismo>

- PEPSICO (2020). *Quienes somos*. Acerca de Nosotros. Recuperado el 18 de agosto de 2022. <https://www.pepsico.com.mx/quienes-somos/acerca-de-nosotros>

- Reynoso, Luis Felipe. (2018). *Palomas mensajeras, nueva propuesta de mezcal michoacano*. Quadratin Michoacán. <https://www.quadratin.com.mx/sucesos/palomas-mensajeras-nueva-propuesta-mezcal-michoacano/>

- Romo, Patricia. (07 de agosto de 2022). *Denominación de Origen Mezcal, en riesgo: Consejo Mexicano Regulador de la Calidad*. El Economista. <https://www.economista.com.mx/estados/Denominacion-de-Origen-Mezcal-en-riesgo-Consejo-Mexicano-Regulador-de-la-Calidad-20220807-0035.html>

- Sandoval, María Guadalupe. Carrillo, Emmanuel. (2022). *El Imperio del mezcal quiere crecer en el mundo*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/nuestra-revista-el-imperio-del-mezcal-quiere-crecer-en-el-mundo/>

- Secretaría de Economía, Gobierno de México. (2015). *Se amplía Zona de denominación de origen del mezcal*. <https://www.gob.mx/se/articulos/se-amplia-zona-de-denominacion-de-origen-del-mezcal>.

- Secretaría de Economía, Gobierno de México. (2016). *Norma Oficial Mexicana Norma Oficial Mexicana NOM-070-SCFI-2016, Bebidas alcohólicas-Mezcal- Especificaciones*. https://www.dof.gob.mx/normasOficiales/6437/seeco11_C/seeco11_C.html

- Secretaría de Salud, Gobierno de México. (2016). *Aumenta el consumo de alcohol entre jóvenes*. <https://www.gob.mx/salud/articulos/aumenta-el-consumo-de-alcohol-entre-jovenes#:~:text=litros%20per%20c%C3%A1pita,-Una%20bebida%20alcoh%C3%B3lica%20est%C3%A1ndar%20contiene%20entre%2012%20y%2015%20gramos,el%20caso%20de%20los%20hombres>.

- Secretaría de Salud, Gobierno de México. (2021). *502. En México, 20 millones de personas enfrentan consumo problemático de alcohol*. <https://www.gob.mx/salud/prensa/502-en-mexico-20-millones-de-personas-enfrentan-consumo-problematico-de-alcohol?idiom=es>

- Trenza, Ana. (2020). *Misión, visión y valores de tu empresa. Definición y ejemplos*. El Blog de Ana Trenza Miss Finanzas. <https://anatreza.com/mision-vision-y-valores-de-una-empresa-definicion-y-ejemplos/>
- Usla, Héctor. (24 de junio de 2021). *Hace 10 años fue el boom del Tequila, ahora será el del mezcal*. El Financiero. <https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2021/06/24/hace-10-anos-fue-el-boom-del-tequila-ahora-sera-el-del-mezcal/>
- Vasquez, Mabi. Aispuro, Alenadro. (s/f). *Agavache*. Consultoría especializada en destilados. <https://agavache.com/>
- ZIGNUM MEZCAL. (s/f). *El origen del mezcal*. Recuperado el 22 de agosto de 2022 de: <https://www.zignummezcal.com/es/que-es-el-mezcal/>