

ÍNDICE

Introducción	11
1.1 Objetivos	13
1.2 Hipótesis de la investigación	14
1.3 Universo y muestra	16
1.4 Fuentes	17
1.5 Metodología	17
1.6 Descripción de las líneas de investigación	18
Marco Teórico	20
FASE 1: INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL CONCEPTO MARCA Y ENVASE	20
Introducción	20
2 El sistema marcario	21
2.1 Las primeras marcas comerciales.....	22
■ Relación de forma anfórica, producto y lugar de procedencia	26
■ Sellos, símbolos y marcas epigráficas en contenedores	28
■ Sistema de reconocimiento de las ánforas	29
2.2 Los primeros envases	30
■ Las ánforas como envase comercial y de transporte de productos.....	30
2.3 La marcas en la Edad Media.....	33
■ Evolución de los signos en el Arte Heráldico. El blasón	35
■ El color en el Arte Heráldico.....	37
■ Significación de los emblemas Heráldicos.....	39
■ Las corporaciones y otros grupos de poder que hacen uso del Arte Heráldico..	41
■ Contexto del surgimiento de la heráldica profesional	43
■ La heráldica profesional: los <i>guildes</i>	44
■ La heráldica profesional: matriz geométrica para el diseño de marcas de cantería	49
■ Variantes en el diseño de marcas en la heráldica profesional medieval	53
■ Brisado de escudos para perpetuar la herencia profesional-familiar	56

■	arcas gremiales representadas con las armas de la ciudad de origen	57
■	Marcas profesionales sin elementos heráldicos y Marcas de Honor.....	58
2.4	La Marca y el diseño en la Edad Moderna	60
■	Los inicios de diseño Editorial y el diseño tipográfico.....	60
2.4.1.1	Antecedentes	60
2.4.1.2	Contexto histórico: la imprenta y el libro.....	64
2.4.1.3	La tipografía y el libro en occidente	65
2.4.1.4	El incunable y el libro de bolsillo, primer producto moderno con marca.....	69
2.4.1.5	La portada, sistemas tipográficos de marcas de discurso y otros elementos.	72
2.4.1.6	Globalización del libro moderno	74
2.4.1.6.1	Traducciones de libros como eje de la globalización moderna	76
2.4.1.7	Catalogación moderna de las familias tipográficas.....	80
2.4.1.7.1	Constancia histórica de tipografías no latinas en Europa	81
■	Inicios del packaging y la marca comercial	82
2.4.2.1	La Edad Moderna en Europa	82
2.4.2.2	Las rutas marítimas y el comercio en los S.XVI-XVIII.....	84
2.4.2.2.1	Envases en el transporte trasatlántico.....	87
2.4.2.3	Envases de vidrio. La botella primer envase.	93
2.4.2.3.1	Producción y evolución de la forma de la botella	96
2.4.2.3.2	Catalogación, características y evolución formal de botellas	104
2.4.2.3.3	Sellos-Marca en las botellas. Marcas de comercios y de productor.....	107
2.4.2.3.4	Identificación marca-sello en botellas	114
2.4.2.4	Las primeras etiquetas de papel para productos.....	115
2.5	La Marca, el envase y el diseño a finales del XVIII y XIX.....	120
■	La marca evolución legal	122
■	Envases metálicos	125
2.5.2.1	La lata de hojalata. Primer envase que conserva alimentos sólidos.....	125
2.5.2.1.1	Análisis gráfico	127
2.5.2.1.2	La lata con cierre "corned beef". Análisis de envase, producto y diseño hasta nuestros días.....	128
■	Envases de vidrio y tapones. Evolución.....	131
2.5.3.1	Producción de botellas mediante moldes.....	131

2.5.3.2	Sistema semiautomático 'press and blow'	138
2.5.3.3	Los envases de boca ancha y el tapón de rosca	139
2.5.3.4	Otros sistemas de cierre de botellas y envases de vidrio	141
2.5.3.5	Características del vidrio y cierres.....	144
2.5.3.6	Marcas y patentes de fabricantes de vidrio. Especialización	145
2.5.3.7	ANÁLISIS: Marcas, nombres de productos en envases y empresas internacionales.....	149
2.5.3.7.1	BARRY'S SAFE HAIR DYE	150
2.5.3.7.2	BARRY'S TRICOPHEROUS - FOR THE SKIN AND HAIR	150
2.5.3.7.3	TOOTH & CO, H. TETLOW, LAWNSON, C. PRITCHARD, BENDIGO Y KENT BREWY	151
2.5.3.7.4	BRUNSWICK COCA-COLA.....	152
2.5.3.8	Etiquetas impresas e impresión directa sobre envase.....	153
2.5.3.8.1	Etiqueta en la marca PIPER HEIDSEICK CHAMPAGNES	159
2.5.3.9	Internacionalización de Productos y Marcas americanas y europeas	162
2.5.3.9.1	Productos alimenticios H. J. HEINZ Co	162
2.5.3.9.2	Agua mineral, Soda y SCHWEPPE & Co	167
2.6	El packaging y la marca comercial en el siglo XX y XXI	172
	Un breve recorrido de contexto	172
	La evolución del procesamiento de alimentos.....	176
2.6.2.1	Hitos políticos, sociales, económicos y científicos	177
	La marca evolución legal	180
2.6.3.1.1	El Sistema de Madrid	185
2.6.3.1.2	El Tratado sobre el Derecho de Marcas TLT.....	186
2.6.3.2	Marcas de Servicio y Marcas Comerciales	186
2.6.3.3	Marcas Colectivas.....	187
	Evolución de los envases y sus materiales	187
2.6.4.1	Envases de Cartón y de papel.....	188
2.6.4.1.1	Características y propiedades del papel, cartoncillo y multicapa	194
2.6.4.2	Envases de vidrio.....	197
2.6.4.2.1	Características y propiedades de las botellas y tarros de vidrio.....	201
2.6.4.3	Envases de metal.....	208

2.6.4.3.1	Características y propiedades de las latas, botellas y aerosoles.....	214
	<i>Hojalata</i>	222
	<i>Aluminio</i>	223
2.6.4.4	Envases de plástico.....	224
2.6.4.4.1	Características y propiedades de envases plásticos	227
2.6.4.5	Laminaciones, envases compuestos o multicapa	242
2.6.4.6	Envases activos y nanocompositives.....	248
	La marca y el packaging. Historia evolutiva en el siglo XX hasta la actualidad .	249
2.6.5.1	Aspectos gráficos y semióticos de la marca	261
2.6.5.2	El packaging, el envase y su comunicación	266
	Adecuación de la marca y/o packaging en productos internacionales.....	275
2.6.6.1	Productos alimenticios HEINZ. Análisis de una marca globalizada	281
3	Conclusiones preliminares	307
	FASE 2: INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE CONCEPTOS PARA DESARROLLO DE PROTOCOLO O MODELO	314
4	Introducir productos en mercados internacionales.....	314
4.1	Introducir productos en mercados internacionales. Factores a considerar	315
4.2	El envase y el packaging. Análisis	320
4.3	La marca, la identidad de marca y el producto. Análisis.....	324
4.4	Identidad de marca e imagen de marca. Análisis.....	328
4.5	País de origen y origen de marca	329
4.6	La personalidad de la marca.....	330
4.7	La marca como signo de identificación	332
4.8	El signo desde la perspectiva semiótica	334
4.9	Tipologías de signos según Pierce	338
4.10	Tipologías de signos en la marca según el canal de recepción	341
4.11	Las dimensiones de signo.....	342
5	CONCLUSIONES	343
5.1	Diseño de Modelo o Protocolo	343
	BIBLIOGRAFÍA.....	350
	ANEXO I	369
	ANEXO II	383
	PROGRAMA DE DOCTORADO EN DISEÑO, FABRICACIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS INDUSTRIALES	

ANEXO III	389
TABLA DE ILUSTRACIONES	392