

A large, stylized, light gray letter 'A' is the central graphic element. It has a thick, rounded stroke and a decorative swirl at the top right. The text is positioned to the right of the upper part of the 'A'.

**Marca  
Imagen,  
Envase y  
Embalaje**

MEJOR  
ARTE

Guía para el Artesano

# MARCA

## 1.1. MARCA COMERCIAL



**Marca** es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de lo anterior, que identifica los bienes o servicios de un vendedor y los diferencia de la competencia, se puede escuchar, observar, mencionar y hasta se puede sentir.

**Nombre de la marca** es la parte de la marca que puede vocalizarse, o sea la parte pronunciable de la marca, la que se dice; por ejemplo Avón, Herdez, Kodak, etc. como resultado de la preferencia del consumidor.

Una marca no es necesariamente lo mismo que el nombre de tu empresa, al nombre de tu empresa se le conoce como razón social. Una marca es el nombre de uno o más productos que ha desarrollado tu empresa los cuales necesitan diferenciarse de otros a través de la imagen de la marca.

## 1.2. FUNCIÓN DE LA MARCA COMERCIAL

Sirve para identificar, relacionar, distinguir y diferenciar tu producto de otros que pueden ser similares e incluso iguales al tuyo. Su importancia se debe a que además que logra que se distinga, la marca, puede darle a tu producto significado, personalidad y prestigio.

Las marcas, como las personas, deben tener una personalidad única. La personalidad es la diferencia más importante, especialmente si tu marca no representa un producto muy diferente a la de tu competencia. Tu marca con un nombre e imagen adecuados puede ser la causa de que tu cliente tome una decisión, sin que importen las características más importantes de tu producto. Una personalidad clara aumenta la "familiaridad" con la que una persona "trata" con una marca.

Es muy importante no dejar de usar tu marca en los productos que desarrolle tu empresa, porque las características que distinguen a tu producto de otros, junto con un uso constante y apropiado de tu marca va a dar como resultado la preferencia del consumidor.

## 1.2.1. TIPOS DE MARCAS

El decidir adoptar una marca para tus productos no es la única decisión, como fabricante quedan más opciones. Se distinguen un mínimo de cuatro estrategias sobre nombres de marcas.

1) **Nombres individuales de marca.** En ella no importa cuantos productos fabrique tu empresa cada uno de los de productos tendrán su marca propia; como Procter & Gamble y su pasta dental Crest.

2) **Nombre colectivo para todos los productos.** A diferencia de la anterior todos los productos llevaran la misma marca sin importar lo diferentes que puedan ser; como General Electric que maneja desde focos hasta refrigeradores

3) **Nombres colectivos por línea para todos los productos.** Los productos que fabriques se dividen en líneas y cada línea tendrá su marca propia. Por ejemplo una fabrica de ropa que tiene la línea de Dama, línea de hombre y línea de niños, cada línea tendrá una marca diferente.

3) **Nombres de marca de compañía combinados con nombre individuales de producto.** El nombre de tu empresa permanece y se combina con la marca individual que va a tener cada producto que tu empresa produzca; como Kellogg's (Corn Flakes de Kellogg's y All Bran de Kellogg's).

## 1.2.2. DESARROLLO DE LA MARCA

Al desarrollar un nombre para tu marca deben tomarse en cuenta varias cosas:

- Sugerir origen del producto
- Sugerir algo sobre los beneficios del producto
- Sugerir cualidades del producto, como acción y color
- Debe ser fácil de pronunciar
- Debe ser distintivo
- No debe significar algo negativo en otro idioma

## 1.3. LOGOGRAMA

*Es la composición gráfica de un símbolo y una grafía o palabras que proyectan un significado.*

El logograma tiene como característica que contiene dos elementos que sirven para identificar: el logotipo y el símbolo, que aun por separado pueden tener un mismo fin común.

A pesar de contener el símbolo y la letra el principal objetivo del “logo” es el poder transmitir un mensaje por medio de una lectura; tanto de las letras que forman una palabra con significado, como su relación con el símbolo que sugiere una identificación más visual con los fines de la marca.

El logograma es el más utilizado ya que puede reflejar varios significados de tu empresa o tu marca comercial, pues son dos los elementos que lo componen.



### 1.3.1. LOGOTIPO

Es una transcripción escrita del nombre (nombre de la empresa o la marca) por medio de una grafía particularmente caracterizada y exclusiva.

El logotipo representa a la empresa y pasa de leer a ver; ya que un logotipo muy visual y llamativo ya no lo lees sino que lo ves y memorizas.

En un logotipo solo usas letras, pero estas pueden caracterizarse por su forma y color. Existen muchas marcas muy reconocidas que no necesitan de ningún símbolo para tener presencia.

Los logotipos pueden ser de una sigla única y exclusiva e incluso puedes desarrollar toda una alfabeto. La clave de su definición es la siguiente: TIPO=tipografía= diferentes tipos de letras.



## 1.3.2. LOGOSÍMBOLO

El logosímbolo o símbolo es una señal o representación de algo, especialmente si representa convencionalmente una idea, cualidad, sentimiento, etc.

Las instituciones sociales, empresas, marcas, ideas y valores son representables solo por símbolos, muchas veces es el sólo símbolo el que logra quedar en la memoria del consumidor, más que un nombre, al ver el símbolo los relacionas inmediatamente con su origen o significado.

Los símbolos no solo están en los logogramas de marcas, empresas o instituciones sino en tu vida cotidiana, en los señalamientos urbanos, en las indicaciones de uso de algunos productos, etc., su función principal es representar por medio de diferentes estilos de dibujos la información que te da una idea.



## 1.4. OBJETIVO DEL LOGOGRAMA

El logograma puede dar sentido visual ya sea a tu marca o al nombre de tu empresa, aun sin significado alguno para el observador, sin embargo el trabajo gráfico del símbolo en conjunto con el del logotipo logra explicar lo que en palabras a veces no se puede.

### 1.4.1. CRITERIOS DE DISEÑO

Existen unas normas que te permitirán el correcto análisis de múltiples diseños incluidos en estos, las distintas alternativas que te puedan ofrecer para tu marca, etiquetas o diversos promocionales para tu producto o empresa.

---

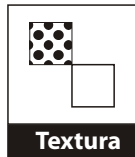
***Principios de diseño: Contraste, equilibrio, proporción, ritmo, armonía, movimiento y unidad.***

---

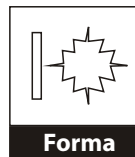
**Contraste:** Es una diferencia considerable que existe entre 2 o más elementos cuando los comparas entre sí. Existen diferentes tipos de contraste: tamaño, forma, valor o tono, textura y dirección.



Cuando figura y texto son del mismo tamaño el diseño se vuelve aburrido, para aumentar la vivacidad te recomiendo una ilustración más grande



Las texturas te pueden proveer contrastes interesantes que acaparen la atención, determinando zonas según el significado que la textura.



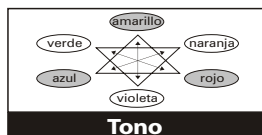
Puedes lograr una mayor atracción usando figuras irregulares que contrasten con otras de formas regulares.



La meta del contraste de dirección es guiar al ojo del lector a través del mensaje en tu diseño.



La falta de brillo en tu diseño puede ser evitado manejando valores de oscuro y claro, así como el contraste entre tonos o colores complementarios: amarillo-violeta, verde-rojo, naranja-azul.



**Equilibrio:** Se logra cuando compensas las características de 2 o más cosas. Hay 2 tipos de equilibrio el simétrico y el asimétrico.

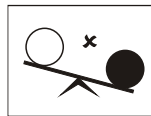


El equilibrio **simétrico** refleja orden, estabilidad, pero también aburrimiento por la falta de dinamismo.

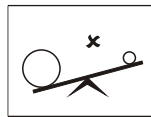


El equilibrio **asimétrico** es más dinámico, pero se corre el riesgo de desequilibrar el diseño.

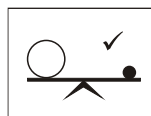
Para lograr un diseño equilibrado pero no aburrido y estático puedes pensar en un balancín, por ejemplo:



Dos elementos con la misma forma y tamaño pero con distinto tono o valor tienen un desequilibrio, porque uno de ellos tiene más peso visualmente.



Dos elementos del mismo tono o valor pero diferente tamaño, también presentan desequilibrio, pues por el tamaño uno gana en peso.



Dos elementos con diferente tamaño y tono pueden ser equilibrados si el elemento pequeño tiene el tono más fuerte (negro) y el grande el tono más bajo (blanco).

**Proporción:** Se refiere a la relación de un objeto con otro. Esto es más grande que aquello, es más oscuro, etc.

Ciertas proporciones son más atractivas para la vista que otras. Las dimensiones atractivas son las que se relacionan entre largo y ancho.



Proporción 1 a 1  
(menos atractivo)



Proporción 2 a 1  
(fácil de detectar)



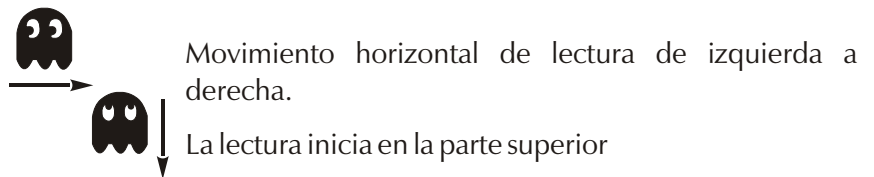
Proporción 3 a 1  
(la mejor)

# MARCA

**Ritmo:** Lo logras a través de la repetición ordenada de cualquier elemento a saber; línea, forma, tono o textura. El ritmo es un elemento vital en el movimiento y tiene gran relación con la proporción.



**Movimiento:** Los elementos que intervengan en tu diseño deben de obedecer al sentido de dirección del ojo humano. El ojo prefiere movimientos horizontales, la posición izquierda de la derecha y la posición superior a la inferior. El acto mismo de leer produce un sentido de movimiento.



**Unidad:** Los elementos individuales del mensaje deben relacionarse entre sí y con el diseño total para lograr coherencia.

El establecimiento de un tema es lo que logra la unidad. Con ello logras un mensaje visual bien presentado que permanezca en la memoria del lector.





## 1.5. IMAGEN CORPORATIVA

*Es una herramienta de trabajo o identificación utilizada para la correcta aplicación de la línea gráfica de la empresa o marca a través de signos visuales que definen su identidad. También se le conoce como Manual de Imagen Corporativa.*

El uso permanente, constante y oportuno que le des al manual permitirá proyectar una imagen que te distinga de los demás. La aplicación constante de los reglamentos de diseño será trascendental para fomentar el conocimiento de tu marca o empresa creando una imagen idéntica a través de los diversos mercados.

Se puede presentar en forma de clasificador de hojas intercambiable (carpeta de argollas), de catálogo o encuadernado.

Tu manual incluye aplicaciones y reglamentos para el uso correcto del logograma, cada elemento incluido cuenta con una breve explicación de uso y aplicación.

Este manual es de utilidad tanto para tu empresa como para las personas que deban trabajar con tu imagen o marca, esto para mantener intacta la línea gráfica.

### 1.5.1. ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

El manual cuenta con los siguientes elementos:

1.0. Conceptualización: La idea de origen, la filosofía de la imagen.

**1.1 Origen del símbolo:** En este concepto se justifica el símbolo escogido, el carácter del trazo y sus usos independientes dentro de la imagen si los tiene.

**1.2 Origen del logotipo:** Se explica el porque del nombre, del tipo de letra escogido y su composición.

**1.3 Logograma:** Se justifican significados en la integración del símbolo y logotipo.

**2.0. Diagramación:** Justifica la integración compositiva del símbolo y logotipo

**2.1. Red de trazo:** Es una cuadrícula que ayuda a la reproducción exacta del logo.

**2.2. Áreas de protección:** Todo logo debe tener un área que limite elementos ajenos a él que afecten su imagen.

**3.0. Mínimo y máximo:** Debe haber un tamaño mínimo que no afecte la lectura y un máximo que no sobrepase sus áreas de protección.

**4.0. Usos incorrectos:** Se citan los errores más frecuentes en la aplicación de la imagen.

**5.0. Reproducción a color:** Figura las aplicaciones correctas de color y sus claves

**5.1. Reproducción sobre colores restringidos:** Aplicación sobre fondos que afectan el impacto del logo

**5.2. Reproducción sobre colores corporativos:** Diferentes manejos en el juego del fondo y el logo que se permiten en base a las reglas establecidas.

**6.0. Tipografía institucional:** Muestra alfabetos con las variantes de la letra institucional y alguna tipografía más llamada secundaria que sirve de apoyo.

**7.0. Aplicaciones / Papelería:** Se especifican los elementos y diseños de papelería.

**7.1. Hoja membretada**

**7.2. Sobre institucional**

**7.3. Tarjeta de negocios**

**7.4. Carpeta institucional**

**7.5. Gafete institucional**

**8.0. Uniformes:** Se especifican colores e inclusive métodos para realizarlos.

**9.0. Publicidad:** Contiene esquemas de diseño para aplicar a los diferentes formatos.

**9.1. Anuncio Institucional**

**9.2. Volante**

**9.3. Cartel**

**9.4. Etiquetas para producto**

**9.5. Etiquetas para empaque**

## 2.1. OBJETIVO DE LA IMAGEN

Es ayudar a vender una idea, producto o servicio.

El desarrollo de una imagen adecuada que tenga relación con los objetivos de tu marca y empresa podrá ser capaz de fomentar la compra del producto o servicio. Tu imagen debe adaptarse a los diferentes formatos que se requieran para su difusión.

De los elementos de gran importancia dentro de tu imagen se encuentran las frases comerciales o mejor conocidas como Slogans, estos pueden ofrecer al consumidor una variedad de mensajes como ventajas, diferencias y promesas de tu producto que ayudan en la toma de decisión del cliente.

Como parte del desarrollo de tu imagen deberás hacer uso de herramientas que te permitan mostrar las bondades de tu producto y una herramienta importante es la Publicidad.

---

***Publicidad, es un término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de tus bienes y servicios.***

---

La principal función de la publicidad consiste en familiarizar al consumidor potencial (futuro cliente) con tu producto o servicio, su denominación, las ventajas de la compra y a ti como productor así como informarle de los lugares en donde se vende (puntos de venta).

A través de la publicidad se dan a conocer nuevos productos y servicios, mejoras a los ya existentes y novedades tecnológicas que marcan un estilo de vida. La influencia de la publicidad en los hábitos de consumo de la gente es tal que la mayoría de la gente prefiere aquellos productos o servicios de los que ha recibido un mensaje publicitario. Con frecuencia asociamos la inversión en publicidad con solidez y seriedad en las compañías. Actualmente con la competencia y apertura comercial las empresas recurren cada vez más a la publicidad para lograr y mantener niveles de venta óptimos.

# IMAGEN

El objetivo primordial de la publicidad es afectar el pensamiento y/o el comportamiento de tu cliente

Existen seis efectos publicitarios básicos:

1) El efecto logra que el consumidor tome acción física inmediatamente

- Se llenan cupones
- Se marcan números de teléfono
- Se llenan solicitudes de compra por catálogo
- Se hacen órdenes
- Se genera la venta



2) El efecto logra que el consumidor busque más información

- El cliente considera el anuncio una noticia
- El cliente lee el anuncio con detenimiento
- El cliente va a la sala de exhibición
- La venta es inminente



3) El efecto logra que el consumidor relacione la marca con sus propias necesidades y deseos

- El efecto logra que el cliente ponga la marca en su lista de compras mental
- Cuando la ocasión se presente, el cliente hará la compra



# IMAGEN



4) El efecto logra que el consumidor recuerde una marca sobre las demás

- El efecto logra que el consumidor recuerde una marca que puede comprar y que le gusta.

- Nuevamente, cuando la ocasión se presente, el cliente hará la compra.



5) El efecto logra que el consumidor modifique su actitud frente a una marca.

- El efecto logra que el consumidor revalúe su visión negativa o incorrecta de una marca, lo que ha evitado que la compre.

- Este nuevo punto de vista, hará que el consumidor pruebe la marca.



6) El efecto logra que el consumidor refuerce su preferencia a una marca.

- El efecto logra que el consumidor reafirme la creencia de que su decisión de compra es correcta.

- Esto logra que el consumidor mantenga e incremente su compra de la marca.

Los medios publicitarios que pueden intervenir en la promoción de tu producto son muy variados y su empleo dependerán del tipo de producto, estrategia y costos para llevarlos a cabo; los medios donde más frecuentemente se utiliza la publicidad son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles de gran formato en las principales vías de comunicación terrestre.

Otros medios y formatos pueden ser: Internet Móvil urbano (camiones o vehículos), Proyección en cine, volantes, folletos, carteles, catálogos, exhibidores, correo directo (Envíos postales), puntos de venta (Stand) y banners de promoción entre otros.

---

# ENVASE Y EMBALAJE

## 3.1. EMPAQUE (ENVASE)

Te puede parecer confuso los significados de envase, empaque y embalaje. El común de la gente llama envase al recipiente para contener líquidos; y empaque al contenedor para sólidos; pero la palabra embalaje muchas veces ni figura en su vocabulario. Estas definiciones son imperfectas por ejemplo ¿Como se debería llamar a una lata? ¿Envase o empaque? Si la lata contuviera jugo sería envase pero si lo que contuviera fueran cacahuates, debería llamarse empaque.

Para solucionar esta confusión se suprimió la palabra empaque, por lo tanto las definiciones correctas son:

---

***Envase: Cualquier contenedor de un producto líquido, sólido o gaseoso; industrial y de consumo.***

---

Hay una forma sencilla para que puedas identificar los diferentes tipos de envase considerando el orden al estar incluidos unos dentro de otros.

Envase primario. (a)

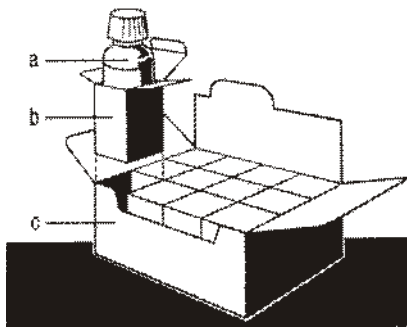
El recipiente que tiene la función específica de contener al producto y que tiene contacto directo con él. El contenedor y contenido deben ser física y químicamente compatibles para proteger sus características.

Envase secundario. (b)

Es el contenedor unitario o colectivo que guarda uno o varios envases primarios. Si es unitario una de sus funciones será proteger e identificar al envase primario. Si es colectivo su función será unificar varios envases primarios.

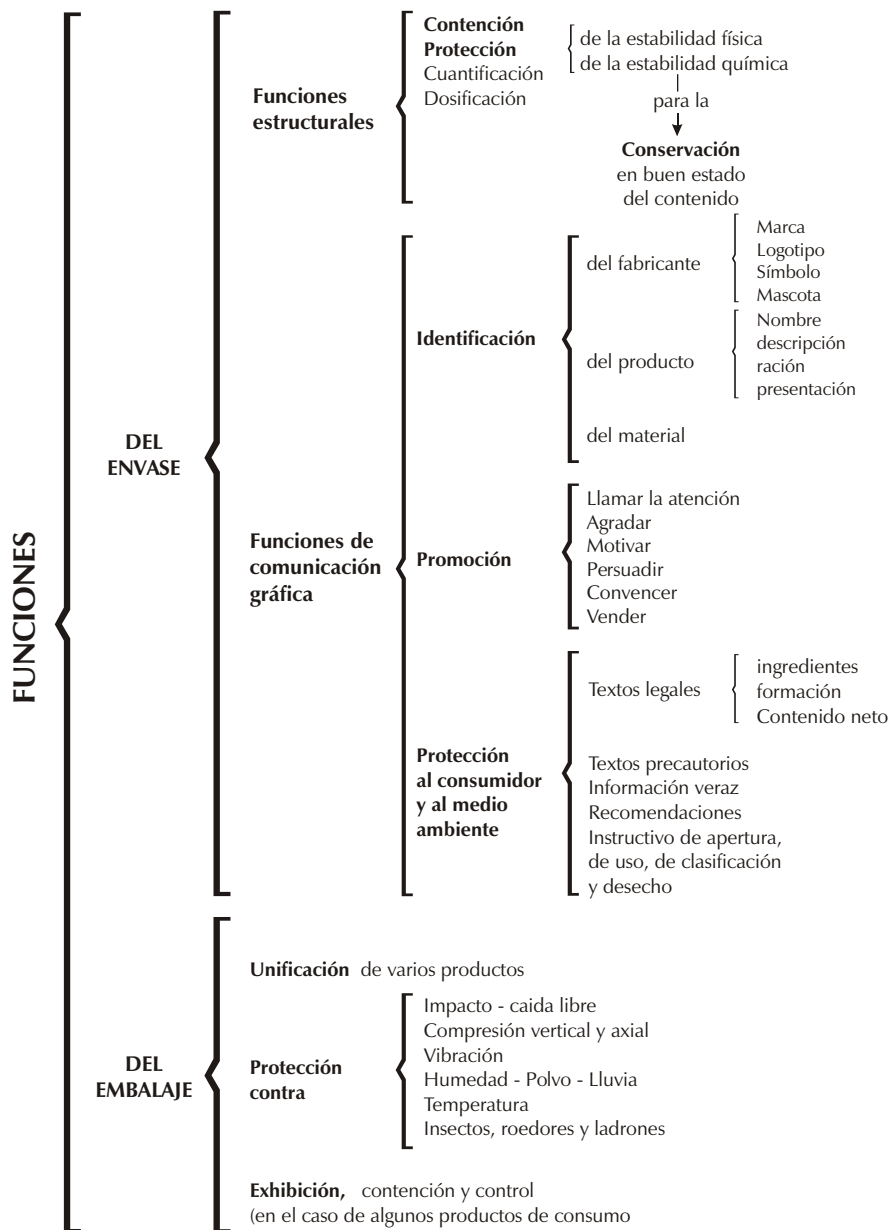
Envase terciario. (c)

Es el contenedor de uno o varios envases primarios y secundarios. Su función es unificar, controlar, proteger y promover durante su distribución.



# ENVASE Y EMBALAJE

## 3.1.1. FUNCIONES DEL ENVASE Y EMBALAJE

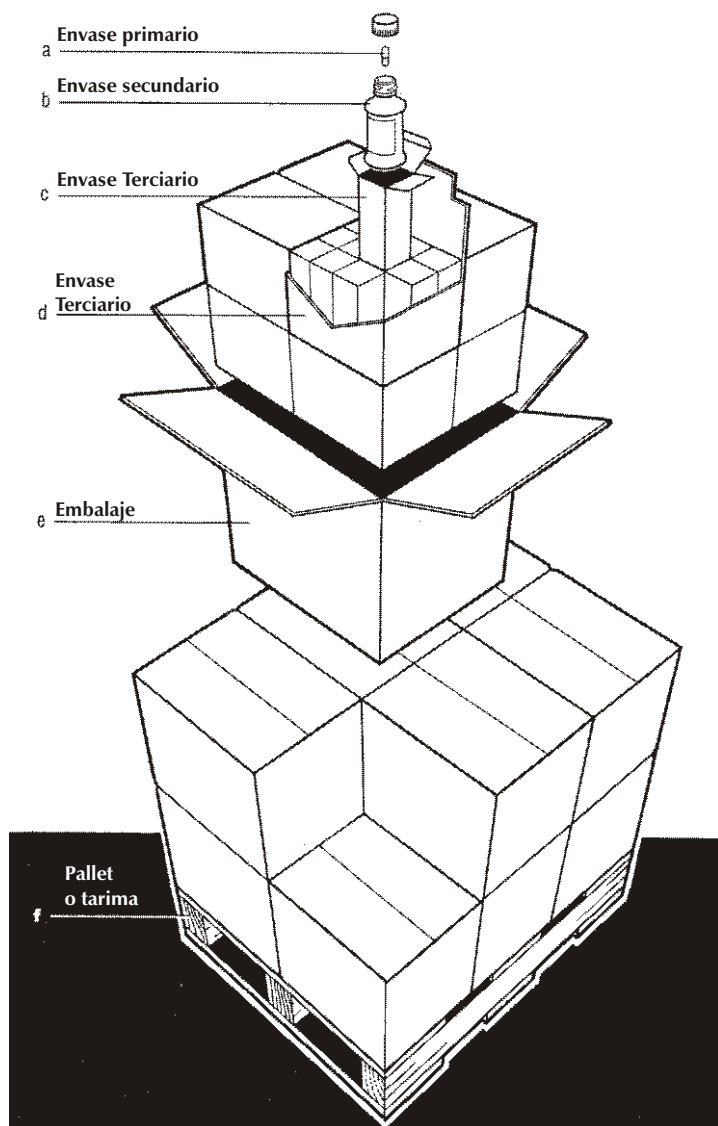




# ENVASE Y EMBALAJE

## 3.2. EMBALAJE

*Embalaje: Contenedor de expedición, unitario o colectivo, usado para proteger la mercancía durante todas las rudas etapas de la distribución.*



---

# ENVASE Y EMBALAJE

## 3.2.1. MATERIALES PARA ENVASE Y EMBALAJE

Los materiales que puedes usar en el envase y algunos en el embalaje pueden ser: el vidrio, el cartón y el papel; el acero, la hojalata y el aluminio, la madera y los plásticos.

### Ventajas del envase de Vidrio

- Transparencia
- Barrera contra la luz
- Inercia o estabilidad química
- No altera el sabor
- Impermeabilidad
- Resistencia térmica
- Aceptación sanitaria
- Refractable
- Rigidez estructural
- Conductibilidad térmica
- Procesabilidad mecánica
- Imagen de calidad
- Personalidad genérica
- Versatilidad

### Desventajas del envase de vidrio

Peso, fragilidad, estallamiento, astillable, riesgos críticos, alto costo de energía, no permite ángulos rectos en su diseño y no hay laminación posible en envases de vidrio.

### Ventajas del envase Metálicos

- Versatilidad en su diseño
- Alta resistencia (del acero y la hojalata) al impacto y al fuego
- Alta barrera contra los rayos ultravioleta
- Fuerte barrera a gases y a grasas
- Inerte si es recubierto su interior
- Larga vida de anaquel
- Anclaje suficiente para tintas y engomados
- Bajo peso en el aluminio y facilidad de laminación

---

# ENVASE Y EMBALAJE

## Desventajas del envase Metálicos

- Reacción química a la humedad y a ácidos
- Su alto peso
- La lámina de acero estañada es de importación.

## Ventajas del envase de Plástico

Existen varios tipos de plásticos como son: polietileno (PE), polipropileno (PP), polipropileno biorientado (PPBO), Cloruro de polivinilideno (PVDC), Policarbonato (PC), Cloruro de polivinilo (PVC) cada uno de ellos tiene sus cualidades propias, así que a continuación te cito las ventajas generales de estos materiales:

- Película flexible, rígidos y semirígidos
- Transparentes, translucidos y opacos
- De todos los colores y tonos incluyendo los metálicos y nacarados
- Grandes, medianos y pequeños
- Lisos, grabados y texturizados; brillantes o mate
- Con barreras a los rayos ultravioleta, a la humedad, al vapor de agua, a gases y grasas
- Resistentes a las altas temperaturas, al impacto, a la compresión vertical o a la presión interna
- Moldeados, soplados, prensados y termoformados extruídos, coextruídos o laminados.

---

# ENVASE Y EMBALAJE

## Desventajas del envase de Plástico

- No tienen una buena barrera al oxígeno
- Tiene condición no muy fuerte al sellado
- Algunos son materiales importados por lo tanto más caros.
- El PVC es rechazado en varios países por la posibilidad de presencia del monómero residual.
- El PET no puede ser reciclado para contener alimentos.

## Ventajas de la Madera

- Alta resistencia al impacto y compresión
- Fácil transformación con herramientas industriales o manuales
- Óptima para construir grandes embalajes
- Esa utilizada para muchas cosas y su trabajo es artesanal.

## Desventajas de la Madera

- Se hincha y se pudre con el agua y el sol
- No es costeable en envases pequeños
- Requiere tratamiento para almacenar líquidos
- La producción de diversos elementos es de baja velocidad comparado con otros materiales.

---

# ENVASE Y EMBALAJE

## Ventajas de los envases y embalajes de Papel y Cartón

- Bajo costo, alto beneficio
- Optimo para unificar envases individuales menores
- Insustituible como material protector ecológico
- Buen anclaje para impresión
- Bolsas, sacos y cajas ofrecen mayor área para la comunicación gráfica
- No es conductor térmico
- Con recubrimientos aumenta su resistencia, estabilidad, barrera e impermeabilidad
- El cartón es muy versátil
- Se refuerza significativamente con elementos amortiguadores en esquinas y partes vulnerables
- Mejora su impermeabilidad si se le agrega una resina a su formulación

## Desventajas de los envases y embalajes de Papel y Cartón

- Casi nula barrera a gases y vapor de agua
- No tiene resistencia química
- Permeable al agua y a grasas
- Pierde resistencia estructural con el agua
- Envases compuestos con plásticos y aluminios no tienen aceptación por los ecologistas
- Envase de cartón con base y tapa de latón no logra el vacío por el "cierre falso".

# ENVASE Y EMBALAJE

## 3.3. DETERMINACIÓN DE EMBALAJE

El cartón es el material por excelencia en el embalaje sobre todo por su costo y peso. Para el diseño de las cajas de cartón corrugado tienes que considerar varios aspectos, primeramente el tipo de producto que vas a embalar, la forma de almacenarlo y por supuesto la forma de transportarlo, es decir el ciclo logístico. Esto es determinante ya que la función primordial del embalaje es garantizar que el producto llegue en perfectas condiciones.

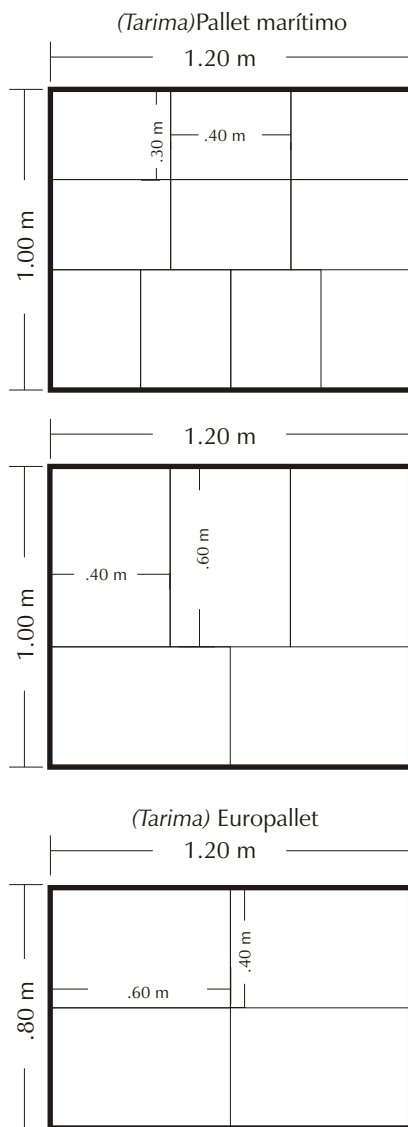
Otra aspecto que debes considerar en el diseño es como será armada la caja en las líneas de producción, pudiendo ser en forma manual o en una máquina armadora.

La determinación de las dimensiones resulta lo más relevante en el diseño de tu caja y la falta de atención en este aspecto puede provocar dos cosas: que tu producto no entre o que quede con holgura que favorezca a su daño.

### 3.3.1. MODULACIÓN PARA ALMACENAJE

Para facilitar la distribución masiva internacional de mercancías se estandarizaron las dimensiones de todos los componentes logísticos: Pallets (tarimas) , contenedores, bodegas de los barcos, plataformas de camiones, vagones de ferrocarril, almacenes de los importadores y estanterías de venta. Las medidas de todos estos componentes están condicionados a las del módulo ISO 3394 de 60 x 40cm y sus submúltiplos de 40 x 30cm y 30 x 20 cm.

Estas medidas permiten la utilización al 100% de los dos tipos de medidas de pallets, el pallet marítimo (120 x 100 cm) que puede contener 5 módulos y el europallet (120 x 80cm) que contiene 4.



---

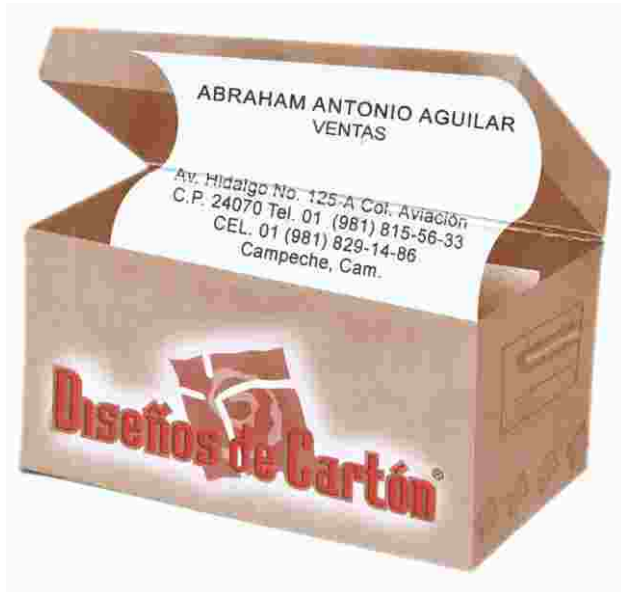
# ENVASE Y EMBALAJE

Cuando cumples con las normas sobre las medidas en los envases y embalajes:

- Se simplifica y facilita el trabajo de acarreo y manejo, carga y descarga, transportación, almacenamiento y estiba de mercancías.
- Se abaten costos de distribución
- Se elimina el desperdicio de espacio en contenedores y transportes
- Se agilizan los movimientos de distribución y los tramites aduanales
- Se conforman con mayor orden, seguridad y accesibilidad las estibas
- Se facilita la identificación de la carga
- Y algo muy importante, se reducen significativamente los inventarios de envase y embalaje.

# CONTACTOS

Cajas de Cartón



Diversos materiales de empaque

**NUESTROS BUENOS PRODUCTOS**

Grapas, Engrapadoras, Clavadoras, PEJE DE ACERO y PLASTICO, Películas, Bandas de Garantía, Aire estirado, otros.

**proflemsa** Tels: (999) 928-1412  
 928-1088  
 924-3179  
 Fax: (999) 923-6794

PROVEEDORA DE PEJES Y EMPAQUES DE MERIDA S.A. DE C.V.  
 CALLE 57 No. 571 X 44 Y 48 C.P. 97000 MERIDA, YUC., MEX.  
 E-mail: proflemsa@prodigy.net.mx

Etiquetas textiles

**STEPS STYLE**  
 Creaciones y Diseños de Etiquetas Estampadas y Bordadas

FABRICA DE ETIQUETAS EN MÉRIDA, OFRECE SUS SERVICIOS A TODAS LAS MAQUILADORAS, HAGA RESALTAR SU ROPA CON ETIQUETAS DE BUENA CALIDAD Y AL MEJOR PRECIO.

*Alma, Pemo, TACA, Blue, SPORT, UNIFORM X, HOT*

**-PEDIDOS URGENTES -ENTREGAS A TIEMPO**  
 FAX: 01 (999) 923-8056 TEL: 01(999) 923-8888  
 CALLE: 50 No. 539 POR 69 Y 71 COL CENTRO, MERIDA, YUC. C.P. 97000  
 Pm\_style@hotmail.com

Impresor

**Meltes IMPRESOS**

Eleuterio González Gongora  
 DIRECTOR

Calle Veracruz No. 2-D entre Panamá y Ecuador, Santa Ana  
 Tel. Fax (9) 811 36 75  
 C.P. 24050 Campeche, Cam.  
 e-mail: eleug@prodigy.net.mx