

52  
Zij



UNIVERSIDAD  
Nacional  
AUTONOMA

ESCUELA  
nacional  
DE ARTES  
**Plásticas**

"El shopping bag  
de marca"

TESIS

que para obtener el título de :

LICENCIADO EN COMUNICACION GRAFICA

presenta

Erika Beatriz Soni Escamilla

Director : Lic. Jaime Reséndiz

Asesor : Lic. Ambrosio García Ramírez



DEPTO. DE ASESORIA  
PARA LA TITULACION  
ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLASTICAS  
XOCHIMILCO D.F.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

# TESIS CON FALLA DE ORIGEN

## AGRADECIMIENTOS

---

Existen momentos en que no se encuentran palabras indicadas para poder expresar los sentimientos que provocan la culminación de una tesis y parte de mi formación profesional, por esa razón las siguientes líneas son muy breves pero muy sinceras.

*A mi madre y hermano:*

Por haberme brindado su apoyo, comprensión y cariño en el tiempo que duró mi formación profesional.

*A mis abuelitos y tíos:*

Gracias por todos sus consejos, y ayuda en los momentos que más los necesité, ustedes fueron mi motivación para terminar una carrera.

A mis profesores, amigos y compañeros de trabajo de la Dirección General de Cómputo Académico por darme los conocimientos necesarios para realizar la presente.

A la revista ADCEBRA por permitirme utilizar su imagen corporativa en esta tesis.

Y a una persona que en estos momentos ya no está junto a mí pero le daría un gusto enorme ver la culminación de la presente.

# INDICE

AGRADECIMIENTOS .....	2
INTRODUCCION .....	5
<b>CAPITULO 1</b>	
1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS DEL SHOPPING BAG .....	8
1.2. CLASIFICACION .....	11
1.3. ESTRUCTURAS .....	15
1.4. FONDO .....	17
1.5 ASAS .....	19
1.5.1 TIPOS DE ARMADOS .....	21
1.6 PAPEL .....	22
1.6.1. TERMINOLOGIA DEL PAPEL Y CARTON .....	23
1.7. PLASTICOS .....	26
1.7.1 CARACTERISTICAS .....	26
<b>CAPITULO 2</b>	
2.1. PUBLICIDAD .....	32
2.1.1 INSTINTOS .....	35
2.1.2. EFECTOS EN EL PUBLICO .....	36
2.2. PROPAGANDA .....	37
2.3. PROMOCION .....	38
2.3.1. OJETIVOS DE LA PROMOCION .....	39
2.3.2. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION .....	39
2.3.3. MEDIOS PROMOCIONALES .....	40
2.3.4. LOS EMBALAJES, ENVASES Y MARCAS COMO ELEMENTO PROMOCIONAL .....	41
2.3.5. DIFERENCIAS ENTRE LA PROMOCION Y LA PUBLICIDAD .....	41
<b>CAPITULO 3</b>	
3.1 FUNCIONES DE COMUNICACION .....	44
3.2 LA IDENTIDAD .....	45
3.3 TIPOGRAFIA .....	46
3.4 FOTOGRAFIA .....	48
3.5 COLOR .....	49
3.5.1 EL NEGRO .....	49
3.5.2. EL BLANCO .....	50
3.5.3. EL GRIS .....	51
3.5.4 EL VERDE .....	51
3.5.5.EL ROJO .....	52
3.5.6. EL ROSA .....	53
3.5.7. EL CAFE .....	53
3.5.8. EN NARANJA .....	54

CAPÍTULO 4

4.1. REFERENCIAL	1
4.2. PROCESOS	1
4.2.1. Satisfacciones	1
4.3. DATOS DE LA MUESTRA	1
4.4. DATOS DE LA COMPETENCIA	1
4.5. BENEFICIOS Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	1
4.6. INVESTIGACION INTERNA	1
4.7. CUESTIONARIO	1
4.8. TABULADORES	1
4.9. ANALISIS	1
4.9.1. ANALISIS DEL TABULADOR DE Satisfacciones	1
4.9.2. ANALISIS DEL TABULADOR DE DATOS	1
4.9.3. ANALISIS DEL TABULADOR DE DATOS	1
4.9.4. ANALISIS DEL TABULADOR DE DATOS DE LA COMPETENCIA	1
4.9.5. ANALISIS DEL TABULADOR DE DATOS DE LOS BENEFICIOS	1
4.9.6. ANALISIS DEL TABULADOR DE DATOS DE LAS CARACTERÍSTICAS	1
4.9.7. ANALISIS DEL TABULADOR DE DATOS DE LAS Satisfacciones	1
4.10. BOCINAS	1
CONCLUSIONES	1
BIBLIOGRAFIA	1

En el mundo actual, se ha producido una revolución tecnológica y las nuevas tendencias de la moda y el diseño gráfico, también se ve afectadas por estos elementos, convirtiéndose el Diseño Gráfico y en consecuencia la industria y empaque en una de las áreas más interesantes y rentables.

Los diseñadores de empaque modernos tienen hoy una gran variedad de nuevos materiales nuevos a su disposición. Al igual que otros diseñadores gráficos, el diseñador de un diseño gráfico imaginativo (uso del color, líneas de fuerza, imágenes y fotografías, etc.) sigue estando en el núcleo de su profesión, pero hoy enfrenta cada vez más habérselas con la gran cantidad de nuevos procesos y materiales que se han desarrollado.

Por otra parte la presión de la competencia entre productos, hace que el empaque de cada uno de estos tenga una importancia mucho mayor de la que había tenido, no solo tendían que ser atractivos también debían tener una imagen especial y a la vez informativa, que promociona el producto que contiene.

En el caso de algunos productos, las empresas recurren a estrategias de mercadotecnia en el punto de venta de sus productos, ofreciéndoles a los consumidores, este regalo puede ser desde un pequeño chocolate o una bebida con la imagen de la marca, así al mismo tiempo que transportan el producto que adquirieron también lo promocionan.

Con base en lo anterior el presente trabajo tiene como objetivos:

- Contemplar las habilidades del diseñador o comunicador gráfico ante un proyecto gráfico
- La utilización de una metodología de trabajo
- Examinar los aspectos principales del gráfico:
  - a) Color
  - b) Diagramación
  - c) Imágenes
  - d) Tipografía
  - e) Materiales y tecnologías
  - f) Impresión, entre otros.
- Aplicar los puntos anteriores en un proyecto específico, en este caso a un empaque gráfico

La estructura del este estudio está dividida en cuatro capítulos, el primero es una pequeña reseña histórica del shopping bag, su clasificación por estilo, las estructuras que presentan todos los elementos que la conforman, los diferentes materiales en los cuales se pueden reproducir estas bolsas y las características de cada uno.

También es importante situar al shopping bag en el área correspondiente, por esta razón hago un análisis de la publicidad, la propaganda y la promoción.

Los elementos de comunicación del diseño gráfico son las herramientas más poderosas, a través de ellas le daremos personalidad al producto dependiendo de las necesidades del mismo, así el capítulo tres reúne a estos elementos y algunos ejemplos.

La parte final la comprende el capítulo cuatro en el cual aterriza esta información con un proyecto gráfico para la Revista Mexicana de Mercadotecnia, Publicidad y Comunicación ADCEBRA, el desarrollo de este inicia con el *brief*, una investigación de mercado, la etapa del bocelaje y por último el trabajo terminado.

Con la recopilación de estos cuatro capítulos tienen como fin las siguientes aportaciones:

- Hacer de la presente investigación un manual para las personas interesadas en el área y que deseen desarrollar un diseño para Shopin Bag .
- Que esta investigación sirva a los alumnos como una fuente de información del tema ya que en las fuentes existentes solo se hacen referencias visuales (fotografías)
- Tener una recopilación de la tecnología y los materiales que existen actualmente, con los que se pueden elaborar este tipo de bolsas, teniendo así las bases para proponer los diseños de las mismas.

---

antecedentes  
estructura  
y materiales

**capítulo 1**

## 1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS DEL SHOPPING BAG

Como parte del medio ambiente que nos rodea encontramos envases y embalajes que a diario se involucran con nuestra vida.

Esta área tan trivial para cualquier ser humano, es una de las que tienen más aspectos de desarrollo para el ingenio del diseñador y comunicador gráfico pues este será quien resuelva las necesidades de comunicación del producto o artículo a embalar a través de las herramientas más poderosas del diseño gráfico: la tipografía, el color, la imagen, etc.

El área del envase y embalaje es muy amplia, será un poco complicado tratar de explicarla con palabras por lo que hago referencia al siguiente cuadro sinóptico:

ENVASE Y EMBALAJE				
PLEGADIZOS	FLEXIBLES		RIGIDOS	
CAJAS PLEGADIZAS	SKIN	BOLSAS SHOPPING BAG	VIDRIO	MADERA
	ETIQUETA	BLISTER		
	ENVOLTURAS (PAPELES FLEXIBLES)	TETRAS	LAMINA	CARTON CORRUGADO CARTON DURO

Cuadro 1

Una vez situado el shopping bag como bolsa de despacho, es importante saber cuáles fueron sus orígenes.

Cuando vamos de compras a cualquier tienda nos vemos en la necesidad de transportar los artículos que adquirimos, ante esta necesidad, surge la bolsa.

En la Edad media, las prácticas de la envoltura, precede a muestras multicolores de envoltura de regalos. Bolsas de varios materiales han sido largamente usadas para contener productos. La impresión artística de las envolturas y otros productos hechos en papel fueron ampliamente desarrollados y no fue mucho tiempo después cuando algunos empresarios empezaron a marcar sus envolturas para identificar el origen del contenido.

La producción profesional de bolsas fué, alrededor del siglo XVI, dando así origen a las raíces de los empaques flexibles modernos, en los Estados Unidos, como resultado de la Guerra Civil. La mayoría de los sacos usados para venta y transportación fuerón hechos de algodón, un producto relacionado con el sur.

Cuando el norte y el sur se separaron, fué necesario encontrar otros materiales para la fabricación de sacos. El remplazo más obvio fué el papel y un propietario millonario de Nueva York: George West, produjo las primeras bolsas de papel fantasía.<sup>1</sup>

Al mismo tiempo en Japón la bolsa de compras promocional (conocida también como shopping bag) se empezaba a desarrollar en las tiendas de tipo departamental.

El precursor de la tienda departamental se llama Echigoya, quien fué el primero en utilizar el sistema de precios fijos en 1903, donde sus clientes podían comprar sin preocuparse de los precios. Antes de 1903 las tiendas japonesas no tenían precio fijo así que el mismo artículo podía tener distintos precios dependiendo el tipo de consumidor, de esta manera Echigoya haciendo uso de la mercadotecnia empezó a utilizar primero el papel para envoltura y más adelante una tela con tintes de diferentes colores, que eran el equivalente a una bolsa de compras.

En 1911 Echigoya empezó a producir el papel para envolver, este papel era parafina pintada en sepia con una concepción artística de su séptima tienda departamental.

El papel para envolver mostraba los artículos que estaban en venta y siete años después en el papel aparecía con información práctica como lo era el mapa del Sistema del Ferrocarril Electrónico.

Las primeras imágenes gráficas de este papel se deben al terremoto que hubo en Tokio, y las tiendas Mitsuohshi se derrumbarón. Con esto, el papel para envolver contenía el diseño de este gran edificio antes de derrumbarse junto con las fotografías de las sucursales, mientras que el edificio era reparado.

En los años posteriores el papel para envolver ya comienza a tener más auge y es cuando se empiezan a plasmar otro tipo de imágenes como lo es el diseño de los signos del zodiaco y durante la segunda guerra mundial los diseños

---

1. Diseño en movimiento, p.p. 15 STEWART MOSBERG Ed. PBC Internacional

eran más geométricos ( líneas, formas estilizadas etc. ) utilizando estos diseños hasta los años cincuentas.

Los diseños que presentaba el papel para envolver en esta época estaban inspirados en las obras de Henri Matisse y eran elaborados por el artista Inokoma Genichiro en 1951. Desde la aparición de este papel el diseño moderno fue excesivamente influenciado por el diseño Japonés, y el diseño del shopping bag, eran usados para como regalo en la compra de algunos de los artículos de la tienda que los promocionaba. <sup>2</sup>

---

2.Shoping Desing, Tokio Japón Graphic Sha, p. 4

## 1.2. CLASIFICACION

Posteriormente estas bolsas empezaron a clasificarse, primero por tamaño y después por su estilo.

Con excepción de las bolsas de vinyl se pueden dividir en cuatro tamaños según el ancho: la medida más larga mide 460 mm, la mediana 355 mm y la pequeña 200 mm; manteniendo la longitud abierta a la adaptación de diferentes largos, el tamaño extralargo 505 mm y largo 380 mm, con pliegues.

Conforme el shopping bag se fué desarrollando se van dando nuevas propuestas de medidas, estas ya eran más exactas y su reproducción ya no estaba limitada solo al papel, y fué cuando se empezaron a usar otros materiales.

Teniendo estas propuestas, al diseñar estas bolsas se tenían más salidas gráficas (el material más adecuado, la forma, el color, etc.), a los requerimientos del producto, dando la solución más adecuada.

### A) POR ESTILO

En el mercado existe una variedad de medidas de shopping bag dependiendo de las necesidades de compra del cliente y son las que enseguida se muestran:

- ▲ Fondo automático, o estilo de autoapertura
- ▲ Fondo cuadrado o pinzado
- ▲ Bolsa plana
- ▲ Fondo de saco de mano

Las diferentes medidas en las que podemos encontrar al shopping bag son las que enseguida se describen:

PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE	EXTRAGRANDE
Alto y Largo	Alto y Largo	Alto y Largo	Alto y Largo
115mm x 255mm	300mm x 470mm	400mm x 410mm	505mm x 510mm
200mm x 300mm	300mm x 570mm	405mm x 455mm	505mm x 570mm
200mm x 330mm	305mm x 485mm	405mm x 480mm	815mm x 585mm
205mm x 265mm	310mm x 390mm	405mm x 500mm	
290mm x 680mm	335mm x 400mm	415mm x 520mm	
205mm x 375mm	340mm x 470mm	420mm x 460mm	
	355mm x 400mm	430mm x 495mm	
	355mm x 465mm	455mm x 565mm	
	370mm x 480mm	460mm x 430mm	
	375mm x 440mm	460mm x 460mm	
	380mm x 460mm	460mm x 480mm	
	390mm x 490mm	450mm x 500mm	
	390mm x 570mm	460mm x 410mm	
		470mm x 455mm	
		490mm x 460mm	

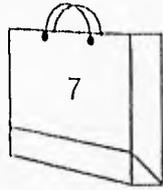
Cuadro 1.2

Estas medidas tendrán un vínculo con la medida del material en el cual será impresa, para optimizar los costos de producción. El papel que juegan los materiales en la construcción de un shopping bag es muy importante, ya que el diseñador tiene que hacer la elección más adecuada de estos dependiendo de sus características para mejores resultados y dar nuevas propuestas.

Como un ejemplo de diferentes medidas existentes en el mercado tenemos las de la empresa GRATTS, que a continuación se mencionan:

MEDIDAS Y SIGLAS  
(EMPRESA GRATIS)

---



CH.H.  
10 x 15 x 5



B.  
37.5 x 10 x 10



P.H.  
8 x 12 x 4.5



M.I.V.  
8 x 5 x 3



M.I. H.  
5 x 8 x 3

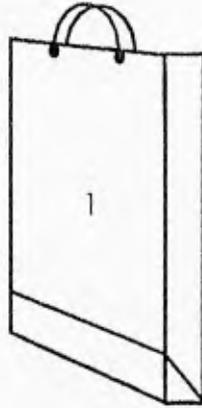


P.V.  
11.5 x 7.5 x 4

- |            |                    |
|------------|--------------------|
| 7. CH.H.   | CHICA HORIZONTAL   |
| 8. B.      | BOTELLA            |
| 9. P.H.    | PEQUEÑA HORIZONTAL |
| 10. M.I.V. | MINI VERTICAL      |
| 11. M.I.H. | MINI HORIZONTAL    |
| 12. P.V.   | PEQUEÑA VERTICAL   |

MEDIDAS Y SIGLAS  
(EMPRESA GRATTS)

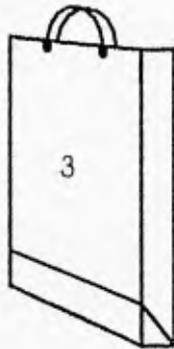
---



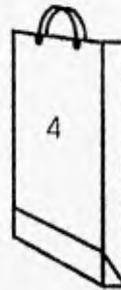
E.G.V.  
42.5 x 30 x 10



E.G.H.  
27.5 x 41.5 x 13



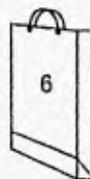
G.V.  
30 x 20 x 10



M.V.  
22 x 16 x 8.5



M.H.  
17.5 x 22 x 8

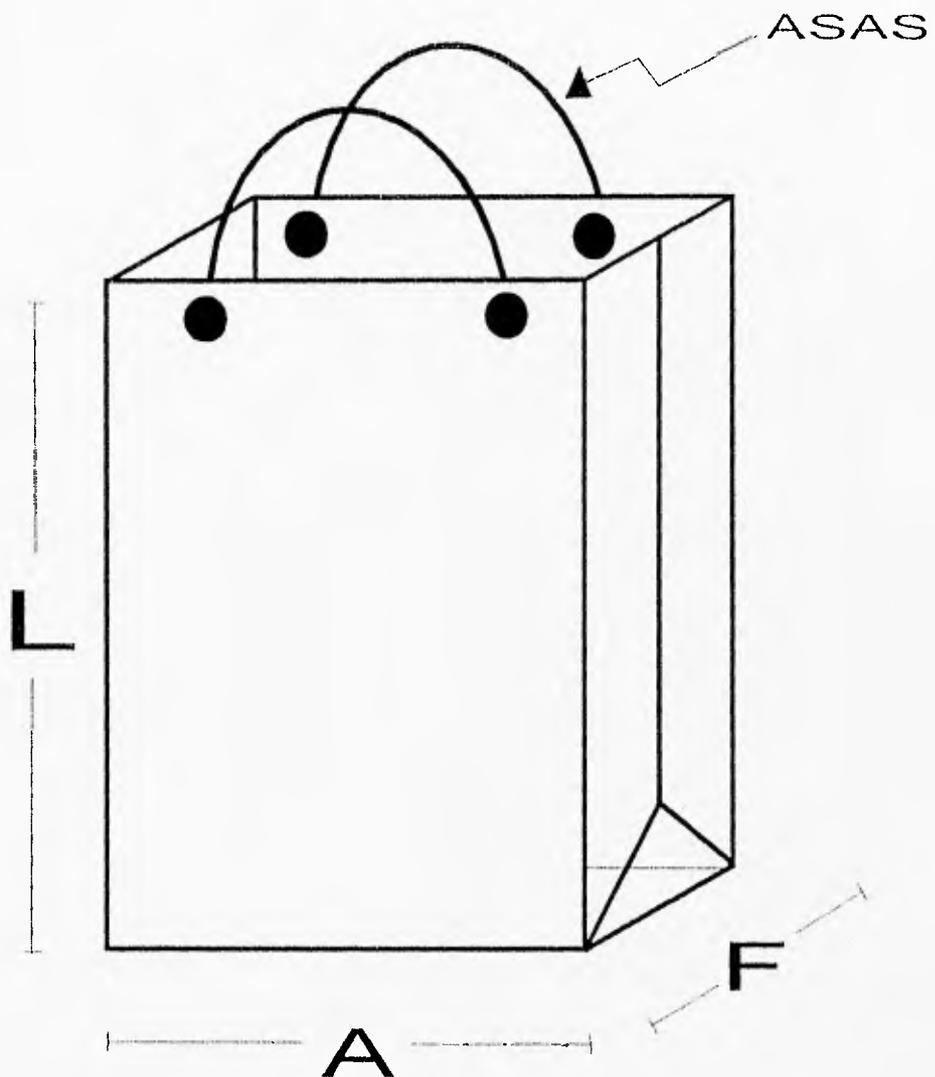


CH.V  
15 x 10 x 5

- |           |                         |
|-----------|-------------------------|
| 1. E.G.V. | EXTRA GRANDE VERTICAL   |
| 2. E.G.H. | EXTRA GRANDE HORIZONTAL |
| 3. G.V.   | GRANDE VERTICAL         |
| 4. M.V.   | MEDIANA VERTICAL        |
| 5. M.H.   | MEDIANA HORIZONTAL      |
| 6. CH.V.  | CHICA VERTICAL          |

### 1.3 ESTRUCTURAS

La estructura general del shopping bag esta dividida en cuatro partes: largo, ancho, fuelle y asas. (Fig. 1) Estos elementos son la base principal para el desarrollo o propuesta de diferentes medidas en las que encontraremos estas bolsas.



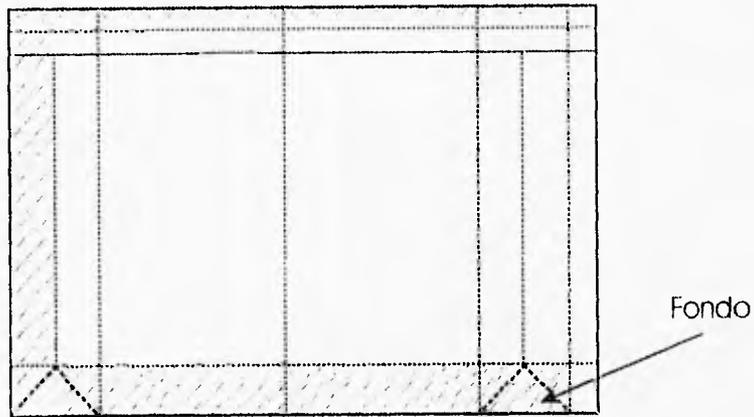
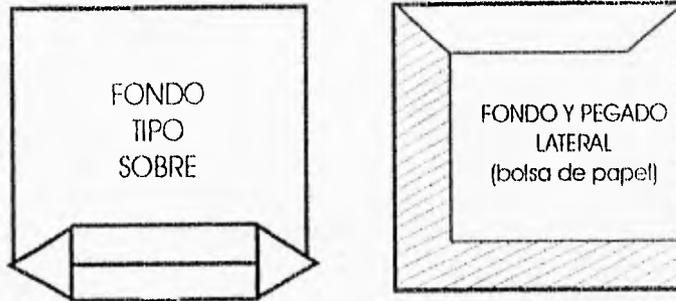
L = LARGO    A = ANCHO    F = FUELLE

PLANO ESTRUCTURA GENERAL



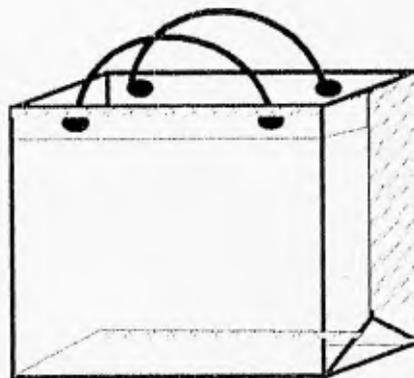
#### 1.4 FONDO

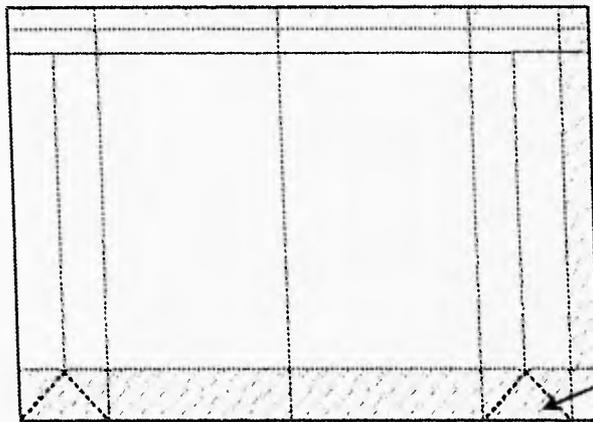
El fondo tiene un armado tipo sobre, el cual tiene un pegue en el panel lateral de la bolsa, para que tenga mayor resistencia como se muestra en la Figura 2.



Plano de pegue en panel lateral y fondo tipo sobre.

Zona de pegue  Dobles .....

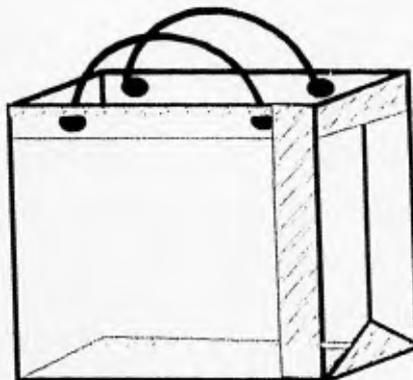


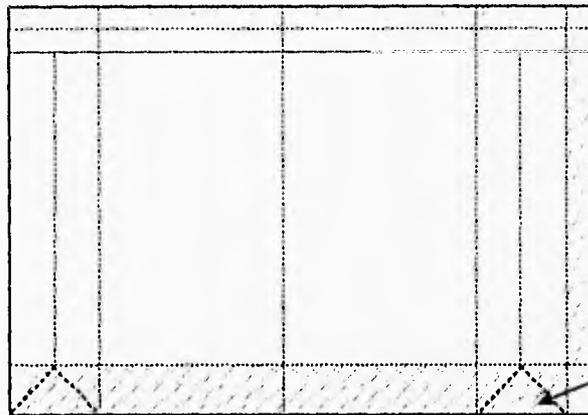


Fondo

Plano de pegue en panel frontal y fondo tipo sobre.

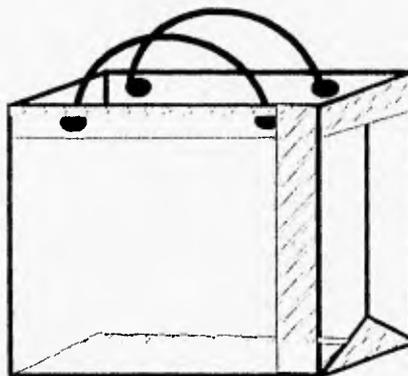
Zona de pegue  Dobles .....





Plano de pegue en panel frontal y fondo tipo sobre.

Zona de pegue  Dobles



Uno de los elementos que tienen una función importante en la estructura de estas bolsas son las asas, las cuales darán diferentes connotaciones en su uso, por ejemplo: en una bolsa para una joyería un asa de nylon se verá muy común a diferencia de un asa de plástico tipo elite.

Los diferentes tipos de asas que existen para un shopping bag son las siguientes:

A) ARCO

Su base tiene la medida del panel frontal y tiene broches unidos a los paneles laterales para dar mayor resistencia a la estructura.



25-38-49 cms

B) ITALIANA

Es en forma rectangular generalmente es de plástico, es un asa muy resistente, el uso mas frecuente es para bolsas que cargan mas de 1kg. en su interior.



25-35-49 cms

C) ELITE

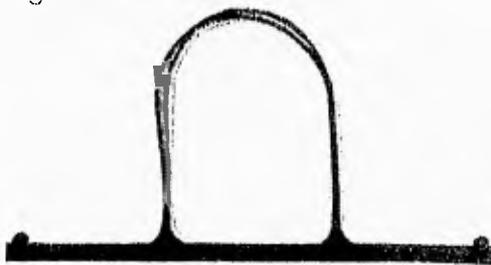
Su forma esta diseñada para dar mayor comodidad al usuario y también pertenece al tipo de asas de mayor resistencia



15-21 cms

D) TRIUNFO

Base fija sin broches, pegada al panel frontal de cada lado, la diferencia de esta asa es el largo de la misma.



80 cms

E) FRANCES

Asa de cordón trenzado, el cual varía en su longitud, este tipo de asa es la mas común en el shopping bag.



23-28-37 cms

F) CLASSIC

Esta asa es de plástico y sus terminaciones son unos broches que van unidos a la estructura por medio del panel frontal. Como su nombre lo dice es la clásica para todo tipo de bolsa.



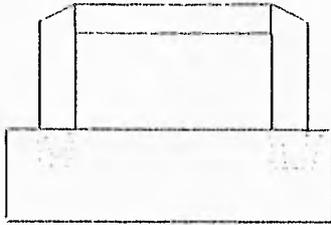
G) LUJO

Un asa muy resistente, de plástico

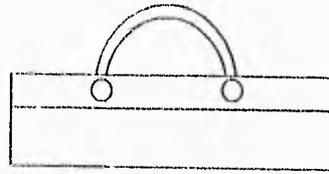


30-35-45 cms

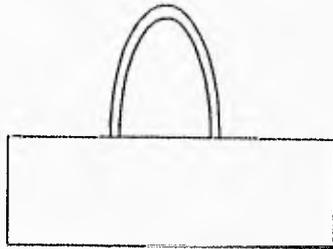
### 1.5.1 TIPOS DE ARMADOS



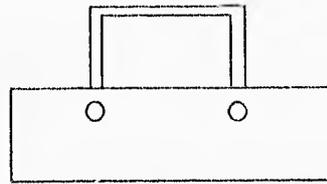
Asa pegada por dentro, casi siempre es de papel



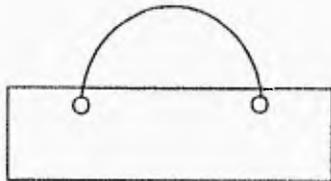
Asa con terminación tipo ojal y reforzada en la parte superior del panel frontal



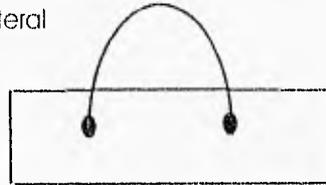
Asa de pegue interior, esta puede ser de nylon, plástico y algodón



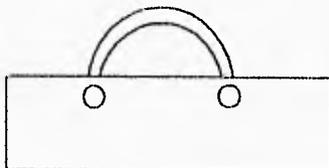
Asa de estructura rígida y forma rectangular con broche en el panel lateral



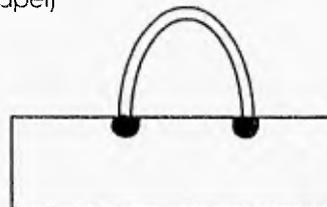
Asa con broches exteriores, casi siempre es de plástico



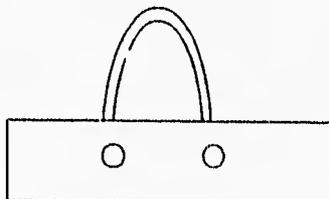
Asa con terminación de ojal y estructura flexible (nylon, algodón y papel)



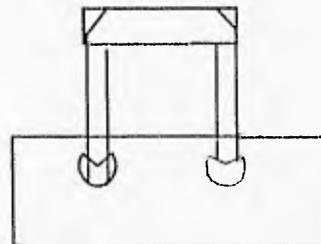
Asa con pegue de tipo ojal y estructura rígida



Asa de grosor mas ancho y broche exterior



Asa de estructura flexible y pegue interior por medio de un nudo y longitud variable



Asa con terminación de broche, estructura rígida y de grosor mas ancho.

Con la innovación de los materiales y tecnología, el área del envase y embalaje, sobre todo para flexibles, tomo nuevas características, convirtiéndose así en embalajes altamente sofisticados. Quedando así una abierta invitación para desarrollar la creatividad del diseñador, es por esta razón que el presente capítulo habla de las características de los materiales para tener un mejor conocimiento de estos y así en su momento poder aprovechar todas las ventajas que nos ofrecen para poder dar la mejor solución gráfica y visual a un proyecto.

### ANTECEDENTES

El uso del papel como medio de embalaje tiene una larga historia. Tal vez la forma más simple y antigua de envase de papel fue una sencilla hoja de corteza de morena tratada y preparada por los chinos a principios de la segunda centuria a.C. Los arboles asimilaron el proceso unos pocos siglos más tarde y esparcieron la técnica por España, Francia y el resto de Europa.

Sin embargo, en la segunda mitad del siglo XX, ha sido desbancado cada vez más por los plásticos: la ubicua bolsa de compra, ya no es papel marrón, sino una bolsa de plástico. El papel ha mantenido una importante presencia a causa de lo que ofrecen sus particulares características, y hoy en día está en disposición de sacar ventaja de la preocupación internacional por el efecto de los materiales no degradables sobre el medio ambiente y la necesidad de conservar los recursos no renovables.

Esta preocupación no ha parado e invertido el declive del uso del papel reciclable para el embalaje. Una razón de la inversión de esta tendencia en Italia sucedió a mediados de los años ochenta, cuando se descubrieron las bolsas de plástico en el interior de los cachalotes varados en la playa o a lo largo de la costa. El Gobierno italiano no decidió al instante prohibir el uso de bolsas de plástico para el embalaje al final de los noventa.

La prohibición incluye todos los materiales que no sean biodegradables, por lo que tendrá un efecto drástico sobre las propuestas de las estructuras que hagan los diseñadores de embalaje. Además la prohibición también restringirá severamente las importaciones del país de origen hacia el resto del mundo.

Esta prohibición muestra como las propuestas ecológicas han alcanzado un nivel de las políticas nacionales y al menos de momento, parece haber un salto atrás hacia los materiales tradicionales reciclables, como el papel y el cartón.<sup>3</sup>

#### *FABRICACION DEL PAPEL*

El papel virgen se parece al papel secante, pero a base de usar distintos procesos, y haciendo determinadas adiciones a la mezcla de pulpa durante su fabricación del papel se pueden producir distintos tipos de éste. A parte de cambios bastantes simples, como en el color por la simple adición de colorantes, el papel se le puede hacer resistente a la humedad. El aditivo más común es la resina natural, conocida como cola, la cual, junto con el sulfato de aluminio, le da la resistencia al agua. Se puede aplicar a su superficie otros aditivos, como las sustancias resistentes a las grasas, pero el recubrimiento básico más común es el almidón, el cual cierra la superficie de papel y aumenta su resistencia.

#### *1.6.1. TERMINOLOGIA DEL PAPEL Y CARTON*

*PAPEL.* - Hoja constituida, en su mayoría, por material celulósico, con masa máxima (peso base) de 160 g/m<sup>2</sup>.

*CARTULINA.* - Hoja constituida principalmente por material celulósico, con masa de 160 a 240 g/m<sup>2</sup>.

*PAPEL BLANQUEADO.* - Los papeles blanqueados se pueden usar en bolsas y otros productos basados en este papel, en los que la apariencia y la protección del contenido del paquete son importantes. Los papeles acabados a máquina (MQ) y satinados a máquina (MF) se pueden usar para hacer bolsas o envolturas para fabricantes de pan y casas de comidas rápidas, entre otros. Los papeles tissue están hechos de manera similar y pueden ser satinados o no, según las necesidades. Una forma especial de papel blanqueado se usa para hacer etiquetas: el papel está recubierto con una fina capa de polvo de caolín para rellenar las cavidades de la superficie, que es rugosa. Esto hace la superficie de la etiqueta más fácil de imprimir y le da un acabado brillante y más atractivo.

---

3. Sunsino, Packaning Desing, Edit. Gustavo Gilli, p.53

*PAPEL KRAFT.*- Papel hecho con pasta procedente exclusivamente de celulosa química al sulfato, por lo general obtenida a partir de madera y que tiene la característica de ser muy resistente a los esfuerzos mecánicos.

Este papel conocido por su resistencia (Kraft significa en alemán resistencia), es un material de embalaje, usado con frecuencia para bolsas marrones y sacos. La mayor parte del mismo se produce en Estados Unidos, Canadá y Escandinavia. Su color natural es marrón, pero puede ser blanqueado hasta toda una gama de beiges e incluso el blanco. Un papel similar llamado a veces papel de sacos de expedición, se usa para hacer bolsas y sacos de varias capas (de dos a siete). En casos especiales se sustituye el papel por una capa de plástico u hoja metálica, por ejemplo, cuando se requiere de una protección adicional contra la humedad. Esta confección en varias capas hace a las bolsas particularmente fuerte y útiles.

*PAPEL EXTENSIBLE.*- Papel que tiene una elongación superior al papel convencional.

*PAPEL SATINADO.*- Papel con acabado liso y brillante en una o ambas caras, que lo hace más adecuado a la impresión.

*PAPEL ASFALTADO.*- Dos o más capas de papel unidas con una capa intermedia de asfalto para obtener mayor resistencia al paso del agua, al vapor de agua, a los ácidos y álcalis.

*PAPEL PARAFINADO O ENCERADO.*- Papel impregnado con una parafina o cera microcristalina para lograr mayor resistencia al paso del aire y del agua.

*CARTON CORRUGADO.*- Es la estructura constituida por una o varias hojas de papel ondulado, (medium), adheridas a una o varias hojas de papel o cartón plano (liner).

El papel y el cartón son 100% reciclables. Son totalmente aceptados por las autoridades aduanales, siempre y cuando no estén recubiertos con materiales que dificulten su separación, clasificación y reciclaje.<sup>4</sup>

---

4. Diseño del Embalaje para exportación. Introducción. CARLOS CELORIO B. 1a. edición, 1993, p.p. 14, 18

## VENTAJAS DEL CARTON CORRUGADO Y PAPEL COMO MATERIAL DE EMBALAJE:

- ▲ Bajo costo
- ▲ Tanto las bolsas y los sacos de papel como las cajas de cartón presentan una superficie más amplia para la impresión de la comunicación gráfica comercial al consumidor que otros embalajes.
- ▲ No es conductor térmico por lo tanto no repercute en el contenido
- ▲ El cartón corrugado es susceptible de recibir recubrimientos de barniz, cera, parafina, enriqueciendo notablemente sus propiedades de resistencia, estabilidad barrera e impermeabilidad.

## DESVENTAJAS

- ▲ Anclaje, el cartón no tiene buen sustrato para recibir con firmeza y durabilidad las tintas de impresión y adhesivos
- ▲ Casi nula la barrera a gases y al vapor de agua
- ▲ No tiene resistencia química
- ▲ Permeable al agua y grasas
- ▲ Pierde su estructura con un elemento tan simple como el agua.<sup>5</sup>

---

5. Up, Cit 4

## 1.7. PLASTICOS

Son un grupo de materiales compuestos por polímeros sintéticos. Estos materiales pueden ser hinchados como balones o moldeados en diferentes formas para funcionar como envases, o extruidos en envoltorios de diversos grosores, según la función requerida.

Uno de los materiales más versátiles en el área de diseño es el plástico por tener diferentes grados de transparencia, variedad en su consistencia, diferentes colores y tonos, tamaños, textura y ofrece distintas alternativas para encontrar soluciones concretas a problemas específicos de emvasado.

Los plásticos los podemos encontrar en las siguientes presentaciones:

- ▲ PELICULA FLEXIBLE
- ▲ RIGIDA
- ▲ SEMIRIGIDA

En cualquiera de estas presentaciones los podemos encontrar transparentes, traslúcidos y opacos; y una gama de colores incluyendo metálicos, nacarados y diferentes apariencias: lisos, grabados y texturizados.

Los polímeros más utilizados en el área son:

- ▲ *Poliétileno de baja densidad (LDPE) y polietileno lineal de baja densidad (LLDPE)*
- ▲ *Poliétileno de alta densidad (HDPE)*
- ▲ *Polipropileno (PP)*
- ▲ *Cloruro de polivinilo (PVC)*
- ▲ *Tereftalato de polietileno (PET),*

### 1.7.1 CARACTERISTICAS

#### POLIETILENO (PE)

- Es el plástico más barato
- Es el plástico de mayor consumo en el mundo
- Es el plástico de mayor procesabilidad mecánica
- El polietileno presenta fórmula química más simple
- Es el plástico más usado para bolsas flexibles y botellas rígidas
- El polietileno tiene muy buena propiedad al sellado
- Es óptimo para laminaciones; es muy usado para aportar propiedad de sellado a otros materiales que carecen de ella

- Una desventaja del polietileno es que no tiene mucha propiedad de barrera al oxígeno por la presencia de microporos en las paredes del envase que lo hacen permeable a gases.
- Es muy transparente
- Reciclable
- Película tubular
- Sus sistemas de reproducción son el rotograbado y flexograbado.
- Embasado vertical

**POLIETILENO DE BAJA  
PRESION (High density) PEhd**

- Incoloro, tiene todas las tonalidades transparentes
- Tacto semejante a la cera
- Alta rigidez
- Estabilidad a la temperatura
- Estabilidad de forma
- Buena dureza superficial
- Resistente a la ebullición y esterilizable

**POLIETILENO DE ALTA  
PRESION (Low density) PEld**

- Alta flexibilidad
- Buena resistencia térmica
- Baja dureza superficial

## TIPOS DE POLIETILENO:

POLIETILENO	TRATADO POR:	SELLADO POR	APLICACIONES
CA		Calor, ambas caras con agentes antiestáticos	Embalaje de cigarros y cajas
CAE	Tratado por una cara	Calor por ambas caras, antiestático	Embalaje de: dulces, botanas, pan, café, pastas, galletas y bolsas
CAZ	Tratado por ambas caras	Sellable por una cara antiestático	Embalaje de: alimentos, pan, café, pastas, galletas, sobre envoltura
SAE	Tratado por una cara	Sellable por una cara antiestático	Laminación, metalizado, embalaje, cintas adhesivas, papelería.
SAZ	Tratado por ambas caras	Sellable por una cara antiestático	Laminación, metalizado, embalaje, cintas adhesivas
CFE	Película blanca, opaca tratada por una cara	Sellable por ambas caras, Embalaje para dulces, botanas o pan	

Cuadro 1.3

## POLIPROPILENO ( PP)

- Gran resistencia al rasgado
- Similar al papel celofán
- Resistencia al impacto, a la fricción y al rayado
- Elevada estabilidad de forma al calor
- Resistencia a la tracción
- Buena dureza superficial
- Esterilizable hasta 120° C
- Se hace quebradizo a temperaturas inferiores a cero grados
- Película plana
- No se pigmenta
- Sistema de Impresión: rotograbado
- Puede ser metalizado
- Resiste hasta 6 tintas

### POLIPROPILENO BIORENTADO ( PPBO)

- Transparencia y brillo excelentes
- Muy fuerte barrera contra la humedad
- No tiene una muy buena condición de sellado fuerte
- Barrera a la humedad
- Estable a cambios de humedad
- Sin problemas de estática
- Excelentes propiedades para conversión
- Alto rendimiento por su bajo p
- Facilidad de maquinabilidad
- Aprobado por la FDA
- Bajo coeficiente de fricción

### CLORURO DE POLIVINILDENO ( PVDC)

- Optimas propiedades de barrera de gases y a vapor de agua
- En forma de látex se utilizarón como recubrimiento para incrementar de la condición de barrera sobre envases de PET, PVC y PC
- Los polvos de PVCD para recubrimientos ( basados en solventes) se aplican sobre papel, cartón, película y celofán.

### CLORURO DE POLIVINILO (PVC)

Para que sea procesable esta resina necesita de los siguientes aditivos:

- Modificador de impacto, para mayor resistencia a golpes y caídas.
- Estabilizador térmico, para resistir la temperatura en el proceso
- Lubricante
- Modificador de flujo, para que el compuesto sea más fluido
- Plastificante, da la flexibilidad para que este sea procesable
- Pigmento, para darle un color determinado al envase
- Este material lo encontramos en tres presentaciones: rígido (PVC h), posclorado (PVC o) y flexible (PVC w)°

## CARACTERISTICAS

Rígido y Posclorado:

- Ifundible
- Transparencia
- Barrera absorbadora de los rayos ultravioleta
- Soporta hasta 5 caídas a 1.5m de altura
- Reciclable (pero no para envases de alimentos)
- Buena resistencia, dureza y tenacidad
- Resistente a la corrosión
- Flexible:
- Su presentación es en paquitas cilíndricas ( de 3mm ),  
incoloros o coloreados
- Muy elástico
- Carácter semejante a la goma
- No es recomendable para embalaje de productos alimenticios
- Es recomendable para hacer bolsas
- Retroactible, para hacer etiquetas <sup>7</sup>

---

7.PUBLICACION CELANESSE MEXICANA, p.p. 2, 4.

---

publicidad  
propaganda  
y comunicación

## capítulo 2

Un aspecto muy importante del shopping bag es la ubicación como medio de promoción y no como medio publicitario. Con el siguiente cuadro sinóptico hago esta clasificación, donde se pueden apreciar los medios que utiliza.

PROPAGANDA	PUBLICIDAD	PROMOCION
Fines ideológicos	Medios Masivos	Punto de Venta
	Uso de los sentidos: vista y oído	Uso de los sentidos: gusto, tacto y olfato

Cuadro 2.1

## 2.1 PUBLICIDAD

El autor Bernal Sahagún por su parte define la publicidad como "conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de varios servicios".<sup>8</sup>

La Enciclopedia Británica define la publicidad como: "el proceso de diseminar información con propósitos comerciales". De esta forma es como el público consume guiado por la publicidad pues al consumir satisface una necesidad o un interés práctico de diferentes tipos.

El diccionario general del periodismo la define como "acción y efecto de publicar" y los diferentes tipos de publicidad.<sup>9</sup>

Basándome en las definiciones anteriores, mi opinión acerca de la publicidad es: La publicidad consiste en encaminar las acciones de los consumidores hacia el consumo de un producto o servicio.

Para cumplir estas funciones la publicidad se apoya en los medios masivos de comunicación para difundir su mensaje, el cual esta sujeto a la creatividad publicitaria para orientar la atención del público, a los objetivos que se tengan en cada campaña.

8. Victor M. Bernal Sahagún, ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO 8a ed. Ed. Nio. Tiempo, p.42

9. Diccionario Básico de Comunicación. Chaim S. I'co. ET AL. Editorial Nueva Imagen.p.36

## MENSAJE PUBLICITARIO

El mensaje publicitario debe ser capaz de establecer una identidad única entre el producto o servicio mediante simbolización utilizada en el diseño para conferirle así cualidades rasgos y característicos.

Algunos tipos de mensajes que se manejan en la publicidad son:

*I. La designación:* Es el mensaje textual esta representado por las locuciones *he aquí, aquí esta, esto es* o sus equivalentes. Su elemento definitorio esta constituido por un demostrativo por una fuerte carga expresiva, que puede ser reemplazado por una acción gesticulante, este tipo de publicidad es aplicada a televisión o cine.

*II. Exhibición:* El interés de su análisis no se centra en la expresión del texto, sino en el mensaje icónico. Algunos ejemplos: composiciones con imágenes procesadas, composiciones irregulares de tipografía, juego visual de tamaño, color, etc.

*III. Aparición:* Da cuenta de la aparición en el mercado de un nuevo producto. La característica de novedad, es la que menciona expresamente el anuncio: *el nuevo..., la nueva...* La imagen se preocupa de resaltar el hecho del lanzamiento al mercado de un producto nuevo que no el producto mismo. Su estructura se hace presente en una continua actividad, en movimiento, y por ello se revela construida sobre una dinámica de la irrupción: el objeto, traído desde el fondo de la imagen o de la escena (transportado por un ser fantástico).<sup>10</sup>

Puede haber productos sin publicidad, pero no publicidad sin producto, por eso el mensaje cualquiera que sea, debe llevar al producto, procurando no solo que nada choque con el o interfiera, si no individualizarlo (diferenciar los anuncios exige diferenciar los productos) valorando sus características distintivas y comunicando su nombre, simpatía, prestigio, confianza, lo que pertenece el proceso elemental de la imagen de la marca.

## LAS MOTIVACIONES BASICAS DEL CONSUMIDOR

No solo los argumentos sino también las emociones motivan la venta de un producto. La psicología se ha encargado de sistematizar las motivaciones, de tal manera que la publicidad simplemente aplica resultado, y esto con frecuencia se hace de manera intuitiva más que científica.

---

10. PUBLICIDAD Y SOCIEDAD, José Tallón García p.32

La venta de algún producto puede ser vinculada con los sentimientos (Cuadro 2.2) del consumidor, los cuales facilitan la adquisición de un producto, así los anuncios deberán contener:

- A) Productos que satisfagan las necesidades fisiológicas
- B) Productos que ofrezcan seguridad, que ahuyenten peligros
- C) Productos que proporcionen aceptación que comuniquen una promesa de identificación con el amor propio del consumidor.
- D) Productos que faciliten el status social
- E) Productos que reafirmen la satisfacción de si mismo
- F) Productos que denoten dominio, éxito y prometan independencia.

EL HOMBRE REHUYE	EL HOMBRE TIENDE A BUSCAR
Las privaciones físicas, el dolor, el hambre	El bienestar, la euforia, el éxito, el poder
El insomnio, el fracaso, las privaciones	El respeto, el reconocimiento, el amor
La indiferencia, el desprecio, la falta de amor	La intimidad, la ternura, la integración
La preocupación, la ansiedad, el temor social, el aburrimiento, la monotonía	El alivio, la seguridad, la tranquilidad, la aventura, las nuevas experiencias.

Cuadro 2.2

De este modo los productos pueden agruparse en las siguientes categorías:

- I. Los de mayor identificación con el "yo" del comprador, los que a su vez se subdividen en productos de prestigio. Los productos de madurez (cigarros, cerveza, etc.), los productos de status (carros, perfumes, joyas, etc.) y por último, los productos de primera necesidad (jabones, desodorantes, etc.)

II. *Los productos hedonísticos*, su éxito depende de su capacidad de cautivar los sentidos (aperitivos, pasteles, vestidos, etc).

III. *Los productos funcionales*, por su parte tienen una utilidad perfectamente clara y responden a necesidades (frutas, verduras, materiales para construcción, etc).

#### 2.1.1 INSTINTOS

Algunos instintos que son utilizados para motivar la compra son los que a continuación se describen:

##### *CONSERVACION*

Es el que nos hace comprar medicinas, casas, alimentos, etc. La podemos distribuir en pasos:

1. Lo que necesitamos
2. Lo que nos es útil y nos ofrece comodidad
3. Lo que nos resulta agradable, nos permite una vida más fácil y mayor confort.

##### *DOMINIO*

Es el que nos produce las necesidades de adquirir bienes o satisfactores que nos hagan parecer superiores, obtener honores o la admiración de la gente que nos rodea, obtener algo que nos haga más importantes que los demás.

##### *SEXUAL*

Es el más primitivo de los instintos y el que probablemente sea el más escondido pero siempre podemos encontrarlo al ver la necesidad de obtener productos tales como, perfumes, joyas, artículos de belleza, etc.

##### *AMOR PROPIO*

Es el deseo de todos los seres humanos de alabanza y se ve representado por una campaña publicitaria que nos muestra algo con lo cual nos sentimos halagados y adquirimos el producto.

##### *SIMPATIA*

Es un sentimiento natural en nosotros y que todos poseemos en relación a la familia, amigos, patriotismo, humanidad, etc, los cuales son empleados por la publicidad para llevarnos a cooperar en los fines de una campaña.

## IMITACION

Contagio de los actos es la necesidad que tenemos de sentirnos diferentes al resto de los seres humanos o pertenecer a un núcleo distinto.

### 2.1.2. EFECTOS EN EL PUBLICO

La publicidad que no provoca acción por parte del público al cual se dirige es una publicidad condenada al fracaso, la publicidad debe ser reforzada al máximo en los puntos de venta, debe favorecer la acción de compra por parte de los consumidores. Para ello debe no debe caer en la repetición excesiva, debe emplear un elemento novedoso en cada caso.

La elección del consumidor esta también influida por las empresas capitalistas, que buscan una serie de acciones para persuadirlo e incitarlo a que compre. Estas acciones son las llamadas reclutamiento de compradores o promoción de ventas.

*Efectos sociales de la Publicidad:*

- I. Amplia las posibilidades de elección del consumidor.
- II. Facilita la elección de un producto amparado por su marca, es decir evita al consumidor indagar las cualidades de cada producto.
- III. Tiende a desarrollar el nivel de calidad del producto, ya que los fabricantes tratan de mejorar sus productos ante la competencia.
- IV. Representa una fuente de información masiva de las propiedades de los productos, en muchos casos nuevos para el comprador.

## DEFINICIÓN

«Es el arte y ciencia de transmitir y dar fuerza influencia y persuasión a una idea o sistema de ideas, a un sistema ideológico de actividades, religión, política y actividades, etc., realizada a través de los medios de información, los cuales han sido adaptados para comunicarse con la población, ya sea por medio de un medio o por medio de un grupo de medios, con la seguridad de que tales gastos serán bien aprovechados».

DIFERENCIA ENTRE  
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

No podrá ser considerada como publicidad, aquella comunicada con carácter político e ideológico, por ejemplo: edictos judiciales, convocatorias políticas o cualquier otro aviso legal, ni tampoco aquella actividad efímera (que aun utilizando los medios habituales de la comunicación que utiliza la publicidad), este orientada a conseguir objetivos distintos de los comerciales.<sup>11</sup>

## SOPORTES DE LA PROPAGANDA

La propaganda utiliza los mismos soportes que la publicidad comercial y se inspira de sus técnicas, pero las formas formadas para expresarse son diferentes y mucho más próximas a las utilizadas por la información, solo los medios gráficos como el cartel y los folletos son casi idénticos.

He aquí donde el papel del diseñador o comunicador gráfico tiene la misma función: convertir en imágenes gráficas, los textos y mensajes tanto de la Publicidad como de la Propaganda, sin intervenir directamente porque no es publicista ni propagandista.

11. Vance Packard, LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA, Ed. Guadalupe, S.A. Bs. Aires, Aires Argentina, 1969 p.14

### DEFINICION:

Acción y efecto de informar, cuyo fin es influir sobre el público para obtener su adhesión a un sistema ideológico de naturaleza religiosa, política y económica, etc., realizada a través de los medios de información. La palabra propaganda no debe confundirse con la publicidad, la primera es con fines ideológicos la segunda es con fines esencialmente comerciales.

### DIFERENCIA ENTRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

No podrá ser considerada como publicidad aquella comunicación de carácter político e ideológico, por ejemplo: edictos judiciales, campañas políticas o cualquier otro aviso legal, ni tampoco aquella actividad difusora (que aun utilizando los medios habituales de la comunicación que utiliza la publicidad), este orientada a conseguir objetivos distintos de los comerciales.<sup>11</sup>

### SOPORTES DE LA PROPAGANDA

La propaganda utiliza los mismos soportes que la publicidad comercial y se inspira de sus técnicas, pero las formas tomadas para expresarse son diferentes y mucho más próximas a las adoptadas por la información, solo los medios gráficos como el cartel y los folletos son casi idénticos.

He aquí donde el papel del diseñador o comunicador gráfico tiene la misma función: convertir en imágenes gráficas, las ideas y mensajes tanto de la Publicidad como de la Propaganda, sin intervenir directamente porque no es publicista ni propagandista.

---

11. Vance Packard, LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA, Ed. Sudamericana 7a. Ed. Buenos Aires Argentina, 1969 p.14

## 2.3. PROMOCION

---

La promoción de ventas es un término que se ha usado en forma inadecuada y esto ha traído como consecuencia que se confunda con el término de publicidad. Sin embargo, la promoción de ventas tiene sus características propias y definidas, pero debido a la gran variedad de interpretaciones que existen acerca de su significado no hay un acuerdo general sobre actividades específicas que abarca esta área, por lo cual creo necesario describir una serie de definiciones al respecto.

La American Marketing Association da una definición de promoción de ventas: Está integrada por aquellas actividades diferentes de la venta de personal, la publicidad y la propaganda. Estimula el deseo de compra en los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibiciones, demostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos.

W.M. PRIDE en su libro titulado. Decisiones y Conceptos Básicos de Marketing, dice: "La promoción de ventas es una actividad, un elemento, o ambas cosas, que actúa como un estimulante directo, que ofrece valores o incentivos adicionales al producto a revendedores o consumidores."

HARRY SIMMONS, autor del libro Promoción de Ventas, dice: "La promoción de ventas tiene como función principal coordinar los esfuerzos de actividades del departamento de ventas, del departamento de publicidad, del departamento comercial, del departamento de investigación de los departamentos mecánicos y de producción y del departamento de relaciones públicas de tal manera que formen una serie sobre el blanco de reducir la resistencia a las ventas".

GROSS Y DALE HOUTHON dicen al respecto: "Es una actividad mercadológica encaminada a reforzar la venta directa y la publicidad, además de coordinarlas es incrementar su eficacia; la promoción de ventas incluye el enlace entre la empresa y los consumidores de los productos fabricados por aquella con el propósito de mantener a la clientela satisfecha y estimular la demanda de un modo directo."

En las definiciones anteriores la función que sobresale es el hecho de acercar el producto al consumidor y que actúa como enlace entre los departamentos de ventas y publicidad.

Una definición más completa la dice ALFRED W. FREY "La promoción de ventas está relacionada con la creación, aplicación y diseño de materiales y técnicas que complementan y apoyan a la publicidad y a la venta de personal. La promoción de ventas hace uso del correo directo, catálogos, publicaciones comerciales, concursos exhibiciones, obsequios y demostraciones entre otros. y su propósito es incrementar el deseo de los vendedores, distribuidores y comerciantes de vender una marca o producto determinado, elevar las ventas de éste y, al mismo tiempo, lograr que los clientes se inclinen más por comprar esa marca o producto."

En conclusión la definición de promoción de ventas es: La actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto acercándolo al consumidor de forma directa .

### 2.3.1. OJETIVOS DE LA PROMOCION

- ▲ Estimular las ventas de productos establecidos
- ▲ Atraer nuevos mercados
- ▲ Ayuda a conocer el producto en la etapa de lanzamiento
- ▲ Dar a conocer los cambios en los productos existentes
- ▲ Aumentar las ventas en épocas críticas
- ▲ Ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores
- ▲ Obtener ventas más rápidas de productos en su etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

### FUNCIONES DE LA PROMOCION

Ayudar a los mayoristas y detallistas en todo lo que sea posible con el fin de facilitar el movimiento de mercancías del fabricante al consumidor.

### 2.3.2. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCION

Las estrategias forman parte integral de esta actividad y son las que determinan el éxito de un plan promocional; cuando las características del producto respecto a las de la competencia son casi idénticas las estrategias de promoción son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además obtener un volumen de ventas adicional.

Existen dos grupos de estrategias promocionales según los tipos de público hacia el cual van dirigidos.

Estrategias para consumidores . Se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio.

Premios  
Cupones  
Reducción de precios y ofertas  
Muestras  
Concursos y sorteos

Estrategias para los comerciantes y distribuidores. Se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico.

Exhibidores  
Vitrinas  
Demostradores

### 2.3.3. MEDIOS PROMOCIONALES

Algunos medios promocionales son:

- Ferias, exhibiciones y espectáculos
- Demostraciones
- Muestras
- Regalos
- Campañas directas por correo
- Concursos
- Cupones
- Exposiciones en el punto de venta
- Exposiciones de mostrador
- Degustación

En el caso del shopping bag su ubicación pertenece al área de los regalos. Definiendo al regalo (en la promoción) como móvil para forzar la compra de un producto o servicio.

Técnicas de distribución de regalos:

- a) Entregas directas, incluyendo aquellas en que los regalos van anexos a los paquetes del producto

Características de un buen regalo:

El regalo debe poseer atractivo, o hacer sentir el deseo de propiedad, status social, Ha de ser un objeto que presente cierta novedad y no pueda ser adquirido fácilmente.

En el caso de los envolturas y shopping bag deberán ser creados para lograr el mayor impacto posible en el consumidor incitando su deseo de necesidad de compra.<sup>12</sup>

#### 2.3.4. LOS EMBALAJES, ENVASES Y MARCAS COMO ELEMENTO PROMOCIONAL

Estos tres elementos que un contexto mercadológico auxilian de una manera positiva a las ventas. Son de un valor extraordinario para acercar el producto hacia el consumidor.

Comprar es una función activa de la Mercadotecnia en la cual el consumidor hace un esfuerzo por buscar y evaluar los productos en el mercado, de acuerdo con sus necesidades y es donde entra la función de los embalajes, envases y la marca como influencia en la decisión de compra por parte de los consumidores.

#### 2.3.5. DIFERENCIAS ENTRE LA PROMOCION Y LA PUBLICIDAD

Las principales diferencias que existen entre la promoción y la publicidad son las siguientes:

1. La publicidad se efectúa a través de los medios masivos  
La promoción se efectúa por medio de organismos que en su mayoría son poseídos por la empresa.
2. Se considera la Publicidad todo aquello que tiende acercar al consumidor hacia el producto  
Se considera Promoción todo aquello que tiende acercar el producto hacia el consumidor.
3. Existe otra diferencia por sus funciones: la función de la Publicidad consiste en dar a conocer las características del producto al público consumidor.  
La función de la promoción consiste en distribuir a los consumidores y estimular la fuerza vendedora.
4. Otra diferencia esencial consiste en los instrumentos de trabajo

---

12. ESTRATEGIA DE PROMOCION DE VENTAS. PETER F. DRUCKER p.p. 126, 154

que cada una emplea: La publicidad se efectúa por medio de periódicos, revistas, boletines comerciales, radio y televisión, anuncios espectaculares y todos los medios que hagan uso de los sentidos del oído y la vista.

La promoción se efectúa a través de los vendedores o agentes en el punto de venta y se apoya en exhibidores, exposiciones de mostrador, etc., haciendo uso del gusto, tacto y olfato.

- a) Ventas combinadas con productos propios
- b) Plan de compra privilegiadas
- c) Ofertas por correo que se compensan a sí mismas
- d) Envases que tienen otros usos
- e) Regalos anticipados como tazas, playeras, encendedores, gorras, plumas, shopping bag, etc.

---

de elementos  
de comunicación

## capítulo 3

## LOS ELEMENTOS DE COMUNICACION DEL DISEÑO GRAFICO

### 3.1 FUNCIONES DE COMUNICACION

---

La comunicación se asienta en un esquema simétrico de condiciones entre transmisor y receptor el cual lleva consigo la transmisión de un mensaje. Para los seres humanos este proceso es a la vez fundamental y vital. Fundamental en cuanto toda sociedad humana (desde la primitiva hasta la moderna); está fundada en la capacidad del hombre para transmitir sus invenciones, deseos, sentimientos, experiencia, etc. Es vital en tanto la posibilidad de comunicación con otros aumenta las oportunidades individuales para sobrevivir.

El presente capítulo no pretende estudiar la comunicación como proceso, por esa razón, solo se establecerá como funciona desde el punto de vista gráfico.

A diferencia de la comunicación verbal la comunicación gráfica se caracteriza por ser pública, rápida y en ocasiones transitoria, el contenido de su mensaje esta dirigido a grandes auditorios en un tiempo relativamente pequeño, captando la atención del receptor en unos cuantos segundos y es en ese momento cuando el diseño gráfico tiene mayor importancia.

Por ejemplo hay envases que se estan manifestando, con su sola presencia que son costosos, que son finos y que por consecuencia lógica su producto contenido debe ser fino y caro; y es obvio que estan dirigidos a un sector privilegiado del mercado, de alto status, con gran poder adquisitivo y que muchas veces decide comprar un regalo movido por la presentación lujosa, sobria de buen gusto y por el prestigio de la marca ostentada con orgullo en el envase. El comprador de un producto envasado con gran lujo sabe que quedará bien con la persona obsequiada.

Hay otros envases que lo que comunican es calidad. Así lo indican sus colores, su ilustración y sus textos; están dirigidos a consumidores de clase media que buscan un costo equilibrado.

Pero hay otros envases que comunican con su grafismo (letras grandes, textos abundantes, colores de gran impacto visual, énfasis en el regalo incluido en el interior, reclamos o llamadas de atención acerca de algun beneficio promocional como lo son descuentos, el 2 x 1, las muestras gratis, etc.) que comunican el precio bajo y el ahorro con su mayor atractivo y que evidentemente, el mensaje en el envase está dirigido a la gran masa popular

que cuida angustiosamente su presupuesto y está a la caza de buenos precios, de ofertas y regalos

Es así como el envase cumple con la función mercadológica de comunicar tanto la imagen del producto, el de su fabricante, el segmento del mercado al que va dirigido y su contenido

El envase comunica, además, si está dirigido al hombre o a la mujer; al niño, al adolescente, o al adulto; al glotón al antojodizo, al que tiene interés en el valor nutricional o al naturista. El envase informa también de que material está hecho el mismo, para ayudar eficazmente a su clasificación y reciclaje de acuerdo a las exigencias de fuertes y justificados grupos ecologistas.

El envase en el punto de venta atrae la atención del consumidor, lo llama, lo provoca a que lo tome entre sus manos, lo lea, lo compre, lo incita a que se interese, lo cautiva y mueve en él el deseo de posesión. El envase sin lugar a dudas, es un factor determinante en la preferencia, selección y decisión de compra del producto.<sup>13</sup>

Por último, el envase, gracias a su comunicación gráfica, juega el papel importante e insustituible de ser el *vendedor silencioso* en el punto de venta, supliendo a los empleados.

---

### 3.2 LA IDENTIDAD

La identidad de un producto será otorgada por sus características y la marca del fabricante la cual puede estar orientada a atraer un segmento determinado del mercado mediante la evocación de ciertas asociaciones (valor de signo) con un estilo de vida o costumbres.

Como parte del proceso de mercadotecnia, el diseño del embalaje se ocupa de lanzar no solo el producto sino también un imagen en particular. En todo ello el diseñador del embalaje debe trabajar en un estrecho contacto con quienes llevan la campaña de publicidad.

Uno de los ejemplos más famosos de identidad promocionada por el embalaje externo es la bolsa de compra o shopping bag de alguna tienda departamental o de alguna marca de prestigio como lo pueden ser: Harrods, Sears, Michael Domit, Pelletier París, etc., que da una cuantificación personal al consumidor.<sup>14</sup>

Para tener un poco más claro lo que es el diseño gráfico aplicado, en este caso al shopping bag haré un breve análisis de los elementos que participan.

---

13. Up. Cit. 4

14. Up Cit. 3

La tipografía es uno de los elementos más importantes que participan en la identidad de cualquier embalaje y envase, a través de ella podemos comunicar los datos informativos y genéricos, y la marca que es el elemento con mayor peso (por ser el que captará la primera mirada del consumidor)

Esta es una herramienta poderosísima, gracias a ella transmitiremos el tipo de artículo, producto o servicio que contiene o de la empresa que se este promocionando.

Este será uno de los elementos más creativos, nos ofrece la posibilidad de jugar con ella. Como alternativas para poder realizar este juego tipográfico tenemos:

Out Line, Bold, Bold Itálica , Condensada, Condensada Light, Light, Medium o Normal

Ejemplos:

A las cuales les podremos dar algunos efectos como:

sombra, perspectiva, diferente tamaño, varios alfabetos en una sola palabra, espacio entre caracter y caracter, aplicarles textura, degradados, etc. estos efectos quedarán a juicio del diseñador para que el proyecto en el que se encuentre trabajando tenga el resultado más óptimo después de haber realizado un bocetaje previo.

El outline, este elemento nos servirá para resaltar más la tipografía, este puede ser grueso o delgado pero siempre deberá ir perfectamente bien delineado. La tipografía bold nos dará la sensación de algo pesado, fuerte, grande, cuando tiene los bordes muy rectos tendrá tendencia a que sea utilizada para hacer referencia de alguna empresa que fabrique maquinaria, pero si se trata de una tipografía bold pero de formas más redondas tal vez la utilizaremos para un producto o artículo para caballero, si es bold itálica para una tienda de deportes; estas serán algunas de las posibles combinaciones que después de verlas gráficamente en el momento de bocetar llegaremos a la solución

...para garantizar el cumplimiento de las  
instrucciones.  
En el caso de los otros fabricantes, el  
proceso de selección, para ser aplicados  
siguientes ejemplos:



Las fotografías utilizadas en el shopping bag tendrán el propósito de servir como medio de comunicación visual, entre el producto y el consumidor, este medio será quien lo incite y lo motive. Como se dice comunmente una imágen habla más que mil palabras.

La calidad de una fotografía hará que esta tenga vida y represente mejor la idea que se quiere transmitir. En el mejor de los casos debera tener calidad técnica para que tenga una excelente reproducción tonal (buena separación en los tonos intermedios, escala de tonos en las sombras para que brinde suficiente detalle) tanto para fotografías en blanco y negro como a color.

Una fotografía puede hacerse obvia tanto si es muy mala como si es excelente, si la calidad es alta, el sujeto u objeto de esta, se refuerza al grado que los observadores generalmente se concentran en él y se olvidan ante si es una impresión. Pero cuando la calidad es pobre, la fotografía no hace justicia al objeto o sujeto.

La obtención de una buena fotografía proviene de la derivación de cada uno de los pasos fotográficos: la elección de la película, iluminación, la elección del papel fotográfico, la exposición, el proceso y acabado apropiados de la impresión. La combinación de estos pasos podrán producir una fotografía de buena calidad.

Realizado este pequeño análisis de lo importante que es la calidad de una fotografía, tomaré como ejemplo algunos casos de shopping bags para ver las variaciones que se pueden dar y que nos comunican en cada caso.<sup>15</sup>



---

15. Qué es la calidad en Blanco y Negro y como lograrla " PUBLICACION KODAK No.G-4MS p.p.1, 2

## 3.5 COLOR

---

La importancia del color en los campos publicitarios y el embalaje siempre ha existido pero ahora esta teniendo más auge, y por ese motivo los ejemplos que a continuación se mencionan son subjetivos.

Las reacciones del ser humano hacia los colores es emocional, la preferencia del color se convierte en un asunto personal, teniendo efectos fisiológicos y psicológicos como ejemplo de lo anterior estan los tratamientos a base de coloraciones rojas que le daban a la piel los chinos de la Edad Media y siendo comprobado por los experimentos de los científicos modernos (cromoterapia)

Actualmente la Cromoterapia se utiliza en el tratamiento de disturbios psíquicos, terapias para la circulación sanguínea, hepáticos y anímicos.

La Cromoterapia funciona de la siguiente manera: el color entra a los órganos de la vista, transmitiendo al subconciente el color prohibido y es aquí donde las reacciones que causa el color son expulsadas.

Cada color tiene un carácter psicológico propio y que podemos retomar para que nuestro proyecto comunique lo que queremos.<sup>15</sup>

### 3.5.1 EL NEGRO

Aunque es un color que simboliza la muerte, confiere una impresión de distinción y elegancia, en especial cuando es brillante.



---

17. COLOR SELLS YOUR PACK, Dr. Jean Paul Favre Ed. Edition Zurich p. 56

### 3.5.2. EL BLANCO

Crea una impresión de vacío y de infinidad evoca a un efecto refrescante y antiséptico, cuando se utiliza como fondo en cualquier impreso (cartel, anuncio de revista, fotografía, embalaje, etc) servirá para resaltar los colores que estén en primer plano.

En el área del shopping bag es un color base ya que la mayoría de los papeles que se utilizan son blancos, siendo esta una ventaja para reducir costos de impresión, podremos aplicar una sola tinta y hacerla variar en porcentajes para dar la sensación de que se utilizarán más y hacer calados tipográficos.. Este color tiene la característica de comunicar una elegancia sutil y muy sencilla, que es uno de los objetivos que a veces se hace muy difícil de transmitir. Ejemplos:



### 3.5.3. EL GRIS

Color neutro por excelencia pero no tiene las posibilidades que nos pudiera dar otro color , pero su variación tonal nos da otros efectos y entre más oscuro tendrá menos efectos de comunicación.

Los casos de shopping bag en que lo encontremos serán por razones de imagen corporativa o en impresión de fotografías.

Ejemplo:



### 3.5.4 EL VERDE

Color que tiene expresion de alegría cuando se le agrega amarillo, tiende ser más serio cuando predomina el azul. También lo encontramos por razones de imagen corporativa y cuando hay una temporada que lo retorne como una asociación: los shopping bags que salen en época navideña los realizan con diferentes tonalidades de este color combinados con el rojo y aunque no tengan una imagen de esta época al verlos los asociamos con Navidad.



### 3.5.5.EL ROJO

Las características que se le atribuyen son:

- ▲ fuerza
- ▲ vivacidad
- ▲ virilidad
- ▲ dinamismo
- ▲ encanto
- ▲ atracción

Algunas veces:exaltante e irritable

TONALIDAD	SIGNIFICADO
ESCARLATA	Severidad
TRADICIONAL	Rico, Poderoso
MEDIO	Actividad, Fuerza, Movimiento y Deseos Sexuales
CEREZA	Carácter Sensual
CLARO	Fuerza, Animación, Alegría, Triunfo

Es uno de los colores que más se utilizan tanto por sus características psicológicas como visuales.

Ejemplos:



### 3.5.6. EL ROSA

Este color se utiliza para dar la sensación de suavidad, de algo dulce, romántico, ternura e intimidad

Solo en casos muy especiales se llega a dar su aplicación.



### 3.5.7. EL CAFE

Color que nos da mayor utilidad en esta área, y nos da las mismas connotaciones del color negro, entre más oscuro sea.

En los Shopping bags, se utiliza como color natural, ya que es la tonalidad del papel Kraft que es uno de los materiales que se más se utilizan en el área

Ejemplos:



### 3.5.8. EN NARANJA

Sus características son muy similares a las del rojo pero siendo este un color más expresivo y comunica un carácter receptivo y amable



### 3.5.9. EL AZUL

Es el color de mayor preferencia por el adulto, mientras más oscuro se volverá más elegante y entre más claro se volverá menos impactante. También se le dan diferentes aplicaciones dependiendo su tonalidad.



### 3.5.10. EL AMARILLO

Un color luminoso por excelencia, escandaloso en algunas ocasiones y muy brillante, el color predilecto de los niños.

Será utilizado dependiendo su tonalidad, por razones de imagen corporativa y en algunas ilustraciones.



### **3.6 OTROS ELEMENTOS DE COMUNICACION:**

- Edad
- Cultura
- Clima
- Epoca o temporada
- Nivel socioeconómico

#### **EDAD**

Cuando se trata de niños a ellos les gustan los colores llamativos, a los adultos los colores menos intesos y más suaves la preferencia de la vejez

#### **CULTURA Y CLIMA**

El color en las culturas tienen gran importancia, lo que un color representa en México a la ecología en Arabia será un atentado contra la violencia, es importante saber para el tipo de consumidor al que va a estar dirigido nuestro proyecto para que no sucedan este tipos de casos.

En lo referente al clima:

Lugares con mucho sol	colores fuertes y brillosos
Lugares con poco sol	tonos suaves
Epoca de invierno -	colores sombr os
Epoca de verano	colores claros

#### **NIVEL SOCIOECONOMICO**

NIVEL SOCIOECONOMICO	COLOR
ALTA Y MEDIA	Colores claros, tonos pastel y combinaciones de este.
BAJA	Fuertes, Llamativos

### 3.7. CREACIONES OPTICAS DEL COLOR

Los colores pueden engañar al ojo con mucha facilidad, por esta razón es importante saber aprovechar estas características para tener mayor beneficio de estos.

Ejemplo:



Una sandía se verá más antojable y más roja si se colocan colores complementarios de fondo, de esta manera se reflejara el total de luz visible. Cuando dos diferentes tonos del mismo color son colocados uno al lado de otro, uno claro y otro oscuro, el primero se verá más claro y el segundo más oscuro.

Este tipo de combinaciones nos permitirá dar más propuestas de contraste.

### 3.8. IDENTIFICACION DEL CONTENIDO:

La referencia que haga el color sobre el contenido del producto es muy importante ya que será quien capte la primera mirada del consumidor y de esta manera haga relación entre el contenido y su uso.

#### 3.8.1. SABOR, COLOR

SABOR	COLOR
ACIDO	amarillo verdoso
DULCE	amarillo, naranja hasta el rojo, rosa
AMARGO	verde olivo, violeta, azul marino
SALADO	gris con verde pálido, azul claro

OLFATO	COLOR
PICANTE	Naranja, rojo, verde claro
PERFUMADO	Violeta, lila, verde oscuro
OLOR AGRADABLE	Colores puros
OLOR DESAGRADABLE	Colores pálidos

APARIENCIA	COLOR
SOLIDO COMPACTO	Café oscuro, colores sobrios
CONTENIDO LIQUIDO	Verde, azul
LIQUIDOS GRASOSOS Y CREMOSOS	Rosa pastel
PRODUCTOS POLVOSOS	Café con tendencias ocre, amarillo

### 3.9. IMPULSOS

Los impulsos que nos pueden provocar el color dependen de nuestros instintos <sup>16</sup>. Ejemplos:

INSTINTO DE PRESERVACION	COLORES
Necesidad del producto, colores que estimulan el olfato	naranja, amarillo, verde claro y café
Deseo de salud	azul y verde
Instinto sexual	rojo
Amor maternal	tonos suaves, colores pastel
Necesidad de descanso	azul y verde
Necesidad de importancia	colores metálicos, negro, vino, blanco y oro
Necesidad de exclusividad	colores que esten de moda
Necesidad de estética	colores armónicos y bien balanceados
Necesidad de placer	colores claro y limpios.

16. DISEÑO EN MOVIMIENTO, Stewart Mosberg Ed. PBC Internacional, p.45

### 3.10. DIAGRAMACION:

---

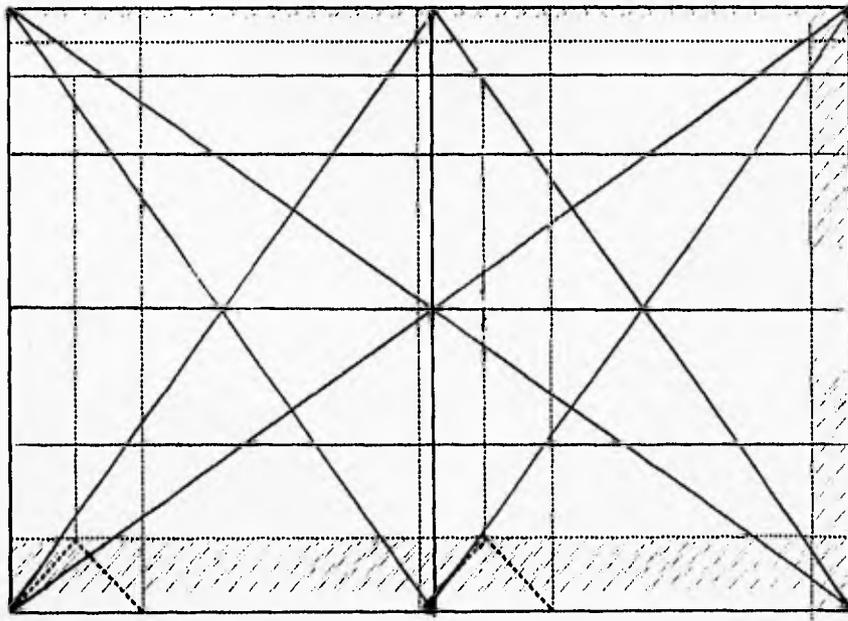
En la diagramación del embalaje existen diseños de diagramación con las mismas consideraciones en composiciones diferentes, encontramos diagramaciones por módulos, por sección aurea, por una retícula triangular, rectangular, etc.

La mayoría de los embalajes tienen dos tipos de elementos de diseño:

1.- El primero es el grafismo, este puede ser guiado por la imaginación y tiene la libertad de expandirse en el área del embalaje sin restricciones, claro esta sin caer en el abuso ya que también hay que tomar en cuenta el presupuesto que nos de el cliente y los sistemas de reproducción, que en algunos casos el diseño por muy bonito y creativo que sea, no se adapta a estos sistemas.

2.- El segundo es la diagramación, siendo esta una área de apoyo para el diseño y que en su propuesta final se logre la armonía y el balance necesarios.

Aunque hay que recordar que el embalaje es tridimensional y que la diagramación no necesita forzosamente ser lineal, de hecho las técnicas como la espiral que envuelve a todo su embalaje, ayudarán a una presentación visual, teniendo para cada embalaje sus propios lineamientos.<sup>17</sup>



### 3.11. ILUSTRACION

---

El objetivo de todo arte visual es la producción de imágenes, cuando estas se emplean para comunicar una información concreta, el arte suele llamarse ilustración o fotografía, la diferencia entre estas dos es que la segunda es una reproducción fiel de la realidad y la ilustración utiliza una variedad de técnicas para llegar a esa reproducción.

Las ilustraciones siempre se van mostrando dispuestas a aceptar oportunidades ofrecidas por el desarrollo de los medios mecánicos para mejorar sus habilidades y ampliar al alcance de su obra.

Tipos de Ilustración comunes: lápiz y medios de punta, pluma y tinta, acuarela, gouche e ilustración técnica ( aerógrafo).<sup>18</sup>



---

18. Guía Completa de Ilustración y Diseño, DALLEY TERENCE, p.23

---

proyecto | capítulo 4  
GRAFICO

Diseño Gráfico Aplicado a un shopping bag para la revista mexicana de mercadotecnia, publicidad y comunicación ADCEBRA.

*MARCA:*

ADCEBRA

*CLIENTE:*

Andres Rottlinger

*PRODUCTO DE CONTENIDO:*

Artículos de uso promocional.

*CARACTERISTICAS:*

Usuarios:

Hombres y mujeres entre 20 y 80 años aproximadamente

Posición Económica:

Media alta - alta

Intrducción al mercado

*Tipo de Mercada:*

Fabricantes y distribuidores de productos de consumo (Directores Generales, Directores Comerciales y de Mercadotecnia, Universidades e Instituciones educativas en Publicidad, Mercadotecnia y Comunicación, Investigación de Mercada, Diseña Gráfica y Administración de empresas, Bancas, Campañas Aseguradoras, Casas de Balsas, Grupos Industriales y Campañas de Servicios ejecutivos, Agencias de Publicidad (Directores Creativos, de cuenta, de medios y Ejecutivos de cuenta).

---

## 4.2. HIPOTESIS

Desarrolla de un shopping bag para promocionar la revista ADCEBRA y a la vez un media de cantención para las articulas pramocionales que se absequiaran en la misma.

En este prayecta aparecerán:

Nombre completo de la revista (ADCEBRA Revista Mexicana de Publicidad y Mercadotecnia)

Propuesta gráfica de acuerdo con las características de la Imágen Corporativo (cebras y lagatipa)

Denominaciones legales y Genéricas (si se requiere)

Datos de la empresa que realiza la impresión

#### REQUERIMIENTOS

Que el shopping bag sea resistente y se adapte a una diversidad de artículos promocionales por lo cual deberá tener un tamaño mediano  
Expresar calidad; (por el tipo de público al que va dirigida)

#### OBJETIVO

Por medio de este shopping bag lograr una mayor difusión por los usuarios de este medio y cada vez que la usen, recuerden a la revista.

#### MOTIVACION

Para motivar la venta de suscripciones será psicológica, para facilitar la integración a un status social.

#### 4.2.1. SATISFACTORES:

Para la empresa: lograr mayor presencia en el mercado de la publicidad y comunicación y hacer que compren la suscripción a la revista a través de este medio.

Para el cliente: el status psicológico que da un shopping bag al adquirir los productos que tiene la revista a fin de que la difusión sea aceptada y capte un mayor numero de lectores.

#### 4.3. DATOS DEL MERCADO:

---

##### a) Promesa básica de venta:

La realización de un shopping bag con el logotipo de la Revista Mexicana de Mercadotecnia, Publicidad y Comunicación ADCEBRA, la cual contendrá artículos de promoción por lo cual tendrá un tamaño estándar para satisfacer las necesidades del cliente más exigente.

#### 4.4. DATOS DE LA COMPETENCIA

---

En este caso se darán algunos ejemplos de Shopping Bags para retomar elementos gráficos que participan en su diseño, porque no hay en el mercado ninguna bolsa para promocionar revistas, esta es la oportunidad para demostrar una nueva forma de abrir el mercado.

##### DATOS FUERTES

Serán los elementos gráficos: color, tipografía (tanto de los datos genéricos como de la marca), logotipos, texturas y estrategias de publicidad.

##### DATOS DEBILES

Tamaños de las estructuras, diferentes estructuras, materiales, tipos de asas, materiales de estas, para mayor comodidad del usuario.

##### BENEFICIOS Y PROMESAS BASICAS DE VENTA

Status social (para el lector que gusta de cosas selectas)

Difusión de la revista (para la empresa)

##### POSICIONAMIENTO

Como se menciona anteriormente, el diseño de un shopping bag para este tipo de empresas no existe, por lo tanto se trata de un nuevo lanzamiento que impacte para mayor difusión y compra de un proyecto de necesidades primordiales en la publicidad.

#### 4.5. BENEFICIOS Y CARACTER DEL DISTINTIVO

---

Como carácter distintivo, será la bolsa, por tratarse de un lanzamiento, teniendo las características propias de un embalaje cuando sale por primera vez al mercado llamando la atención para saber que es ADCEBRA.

Los beneficios serán divididos en dos: para los lectores y para la revista. Estos estarán implícitos en el mismo shopping, el lector tendrá un medio de contención para sus artículos y se autopromociona ADCEBRA.

El status social se verá reflejado en la estructura y diseño a través de los elementos gráficos.

#### CANALES DE DISTRIBUCION

Esta cubierto principalmente por suscripciones y venta al público directamente en Librerías Especializadas, Sanborns, Aeropuerto y Lumén o por suscripción por CITEM ( sobre Tibek y por medio de mensajería).

El lanzamiento será en el área metropolitana.

#### ESTRATEGIA DE PROMOCION

En este caso el shopping bag se obsequiará en el punto de venta, pertenece a una estrategia de promoción y no de publicidad, los artículos que se obsequien serán los que la Revista tenga como promoción en ese momento.

### 4.6. INVESTIGACION INTERNA

#### DATOS DE DISEÑO

##### *a) Elementos gráficos primarios*

En primer lugar tenemos el color, en este caso serán tres: el rojo, el blanco y el negro.

Tipografía que llevarán las denominaciones genéricas

Elemento gráfico: textura que represente las rayas de las cebras.

La marca y frase que aparece siempre: La Revista Mexicana de Mercadotenia Publicidad y Comunicación.

*b) Elementos gráficos secundarios*

Flash promocional, invitando a los lectores a suscribirse

DATOS DEL CONSUMIDOR

*A) Cobertura:*

Area metropolitana

Nivel Nacional: Monterrey y Guadalajara, Cancun, Tabasco, Puebla, Veracruz, Sinaloa, Guanajuato, Queretaro, Edo. de Mex., Chihuahua, Morelos, y Michoacan

Nivel Internacional: algunas partes de E.U. y Europa

*B) Usuarios:*

Hombres y mujeres entre 20 y 80 años aproximadamente

Posición Económica:

Media alta - alta

#### 4.7. CUESTIONARIO:

---

El siguiente cuestionario plantea las preguntas que ayudaran a la investigación de mercado y estaran basadas en los elementos que manejan otras bolsas, para dar un seguimiento correcto al proyecto grafico (shopping bag de ADCEBRA). Las respuestas a estas preguntas se daran en los tabuladores que a continuación se presentan y posteriormente se obtendrá la investigación de mercado.

- 1.-¿Cómo se maneja la imagen corporativa en el shopping bags?
- 2.-¿En qué tipos de materiales los trabajan?
- 3.-¿Cómo manejan la tipografía?
- 4.-¿Qué tipo de asas existen?
- 5.-¿Cuales se utilizan más?
- 6.-¿En qué materiales se fabrican?
- 7.-¿Qué colores predominan?
- 8.-¿Cuáles son las ventajas específicas que pueden interesarle al consumidor ( economía, prestigio, confort, etc.)
- 9.-¿Qué medio ambiente rodea los productos (deportivo, regalos, caracter nocivo)?
- 10.-¿Está dirigido para otros países, para cuáles y porque?
- 11.-¿Es esencial que el shopping bag indique el contenido?
- 12.-¿Cuántas tintas se utilizan?
- 13.-¿Qué datos aparecen?
- 14.-¿Qué empresas los fabrican?
- 15.-¿Cómo manejan la estructura?

#### 4.8. TABULADORES

---

Los tabuladores son las bases para analizar el contexto competitivo del producto que nos dará como resultado los elementos suficientes para comparar, ubicar y desarrollar los objetivos estructurales y de comunicación del cualquier proyecto del área del embalaje y envase.

Algunos de los temas que podemos incluir son: formatos que se manejan, tipografía, ornamentos, color, viñetas, fotos, ilustración, número de tintas, etc, solo por citar alguno pero para cada proyecto pueden variar los temas para un resultado óptimo.

Los tabuladores deberán contemplar: al cliente potencial y si se trata de un Mercado específico o se trata de un distribuidor y por último el posicionamiento.

Ejemplo de un tabulador:

<i>TABULADOR: Color por porcentaje</i>						
<i>CLIENTE: Jalme Reséndiz,</i>						
<i>PRODUCTO: cigarros, No.2</i>						
<i>OBSERVACIONES:ninguna,</i>						
<i>FECHA: 16 noviembre 1994,</i>						
Marca	rojo	blanco	negro	gris	oro	TOTAL
Marlboro,	30	58	8	4	0	100
Kent	0	52	18	15	15	100
Viceroy	33	50	17	0	0	100
TOTAL	63	160	43	19	15	

#### 4.9. ANALISIS

Los datos que manejaré dentro de los tabuladores serán:

- No. de Tintas
- Tipo de Asas
- Material de Asas
- Color en general
- Color de asas
- Tipografía
- Datos que aparecen
- Manejo de la estructura (impresión)

Las marcas se clasificarán dentro del área a la que pertenecen:

**TECNOLOGIA:**

*Samnsung*  
*Ingram*  
*SCO*  
*VerbatIm*  
*Tenivsa*

**CONFITERIA**

*Arnold!*  
*Confiteria Fina*

Ejemplo de un tabulador:

<i>TABULADOR: Color por porcentaje</i>						
<i>CLIENTE: Jaime Reséndiz,</i>						
<i>PRODUCTO: cigarras, No.2</i>						
<i>OBSERVACIONES:ninguna,</i>						
<i>FECHA: 16 noviembre 1994,</i>						
Marca	rojo	blanco	negro	gris	oro	TOTAL
Marlboro,	30	58	8	4	0	100
Kent	0	52	18	15	15	100
Viceroy	33	50	17	0	0	100
TOTAL	63	160	43	19	15	

#### 4.9. ANALISIS

Los datos que manejaré dentro de los tabuladores serán:

- No. de Tintas
- Tipo de Asas
- Material de Asas
- Color en general
- Color de asas
- Tipografía
- Datos que aparecen
- Manejo de la estructura (impresión)

Las marcas se clasificarán dentro del área a la que pertenecen:

**TECNOLOGIA:**

*Samnsung*  
*Ingram*  
*SCO*  
*Verbatim*  
*Tenivsa*

**CONFITERIA**

*Arnold*  
*Confiteria Fina*

ROPA, ACCESORIOS Y CALZADO

*Equipe XXI*

*Michael Damit*

*Flavio Gatto*

*Mc & Vista Ridge*

*World Foot Lookcer*

*Zara*

*Aca Joe*

*Forucci*

*Tilicos*

*Levis*

*Class*

*Oggi*

JOYERIA Y PERFUMERIA

*Pelletier Paris*

*Ginza*

*Paloma Picasso*

VARIOS

*Liverpool*

*Reckitt & Colman*

*Hard Rock*

*Que Paquete*

*Sala Chopin*

*Fascino*

*Club Med*

*Coca Cola*

*Tango*

Los tabuladores que a continuación aparecen pertenecen a la investigación de mercado, después de cada tema (del tabulador) encontraremos su análisis.

**TABULADOR (MANEJO DEL FONDO)**

MARCA	TEXTURA	FOTOGRAFIA	ILUSTRACION	REP. DE LODOTIPO COMO TEXTURA	COLOR EN PLASTA DE FONDO	NOMBRE DE LA EMPRESA CALADO CON EL FONDO	OTRO
CONFITERIA FINA ARNOLDI	•						

MARCA	TEXTURA	FOTOGRAFIA	ILUSTRACION	REP. DE LODOTIPO COMO TEXTURA	COLOR EN PLASTA DE FONDO	NOMBRE DE LA EMPRESA CALADO CON EL FONDO	OTRO
PALOMA PICASSO				•			
GINZA							•
PELLETIER PARIS			•				

**TABULADOR (MANEJO DEL FONDO)**

MARCA	TEXTURA	FOTOGRAFIA	ILUSTRACION	REP. DE LODOTIPO COMO TEXTURA	COLOR EN PLASTA DE FONDO	NOMBRE DE LA EMPRESA CALADO CON EL FONDO	OTRO
LIVERPOOL					•		
RECKITT % COLMAN					•		
HARD ROCK							•
QUE PAQUETE		•					
SALA CHOPIN							•
FASCINO							•
TANGO							•
CLUB MED				•			
COCA COLA					•		

### TABULADOR (MANEJO DEL FONDO)

MARCA	TEXTURA	FOTO	ILUSTRACION	REP. DE LOGO COMO TEXTURA	COLOR EN PLASTA DE FONDO	NOMBRE DE LA EMPRESA CALADO CON EL FONDO	OTRO
SAMSUNG					•	•	
INGRAM					•		
IBM	•			•			
SCO							
VERBATIM					•		
TENIVISA					•		

### TABULADOR (MANEJO DEL FONDO)

MARCA	TEXTURA	FOTOGRAFIA	ILUSTRACION	REP. DE LOGO COMO TEXTURA	COLOR EN PLASTA COMO FONDO	NOMBRE DE LA EMPRESA CALADO CON EL FONDO	OTRO
EQUIPE XXI	•	•					
MICHAEL DOMIT					•		
FLAVIO GATTO					•		
MC & VISTA RIDGE				•	•		
WORLD FOOT LOCKER			•				
ZARA						•	
ACA JOE					•		
FORUCCI			•				
TITICOS					•		
LEVIS					•		
CLASS	•				•		
OGGI	•				•		

#### 4.9.1. ANALISIS DEL TABULADOR ; MANEJO DEL FONDO

El manejo de elementos que se imprimen como fondo en la estructura, es uno de los aspectos gráficos más importantes en el diseño de este tipo de bolsas, a través de ellos se pueden crear texturas visuales, manejo creativo de imágenes etc.

##### TECNOLOGIA:

En esta área lo que más se maneja es color en plasta de fondo, un 80% de estas empresas lo utilizan por razones de contraste con su logotipo y logren sus objetivos promocionales.

##### VARIOS:

Esta área se maneja con los elementos más representativos de la imagen corporativa como el color y la tipografía. Uno de los casos más interesantes es el de la empresa "QUE PAQUETE" se dedica a la fabricación de estas bolsas y que con solo una fotografía logra comunicarlo en su shopping bag al mismo tiempo que sirve como muestra de su trabajo.

##### ROPA ACCESORIOS Y ZAPATOS:

El manejo del fondo sigue siendo plasta en color, pero un 50% de los shoppings pertenecientes a esta área ya hacen uso de otros elementos gráficos como las texturas, fotografías y la ilustración.

##### CONFITERIA:

Por el tipo de área el elemento que se destaca es la fotografía y la textura.

##### JOYERIA Y PERFUMERIA:

En el caso de las marcas de perfumes y joyas, la creatividad en el manejo del fondo se ve en las marcas que tienen mayor prestigio y el público al cual están dirigidas es de clase alta, en cambio las marcas que no tienen este prestigio solo hacen alusión a su logotipo de una manera muy sencilla pero elegante.

#### 4.9.1. ANALISIS DEL TABULADOR : MANEJO DEL FONDO

El manejo de elementos que se imprimen como fondo en la estructura, es uno de los aspectos gráficos más importantes en el diseño de este tipo de bolsas, a través de ellos se pueden crear texturas visuales, manejo creativo de imágenes etc.

##### TECNOLOGIA:

En esta área lo que más se maneja es color en plasta de fondo, un 80% de estas empresas lo utilizan por razones de contraste con su logotipo y logren sus objetivos promocionales.

##### VARIOS:

Esta área se maneja con los elementos más representativos de la imagen corporativa como el color y la tipografía. Uno de los casos más interesantes es el de la empresa "QUE PAQUETE" se dedica a la fabricación de estas bolsas y que con solo una fotografía logra comunicarlo en su shopping bag al mismo tiempo que sirve como muestra de su trabajo.

##### ROPA ACCESORIOS Y ZAPATOS:

El manejo del fondo sigue siendo plasta en color, pero un 50% de los shoppings pertenecientes a esta área ya hacen uso de otros elementos gráficos como las texturas, fotografías y la ilustración.

##### CONFITERIA:

Por el tipo de área el elemento que se destaca es la fotografía y la textura.

##### JOYERIA Y PERFUMERIA:

En el caso de las marcas de perfumes y joyas, la creatividad en el manejo del fondo se ve en las marcas que tienen mayor prestigio y el público al cual están dirigidas es de clase alta, en cambio las marcas que no tienen este prestigio solo hacen alusión a su logotipo de una manera muy sencilla pero elegante.

### TABULADOR USOS

MARCA	ESPECIFICO	OTRO
CONFITERIA FINA	•	
ARNOLDI	•	

MARCA	ESPECIFICO	OTRO
PALOMA PICASSO	•	
GINZA	•	
PELLETIER PARIS	•	

### TABULADOR USOS

MARCA	ESPECIFICO	OTRO
LIVERPOOL		•
RECKITT & COLMAN		•
HARD ROCK		•
QUE PAQUETE		•
SALA CHOPIN		•
FASCINO	•	
TANGO		•
CLUB MED	•	
COCA COLA		•

### TABULADOR USOS

MARCA	ESPECIFICO	OTRO
SAMNSUNG	•	
INGRAM		•
IBM		•
SCO		•
VERBATIM		•
TENIVISA		•

### TABULADOR USOS

MARCA	ESPECIFICO	OTRO
EQUIPE XXI	•	
MICHAEL DOMIT	•	
FLAVIO GATTO	•	
MC & VISTA RIDGE	•	
WORLD FOOT LOCKER	•	
ZARA	•	
ACA JOE	•	
FORUCCI	•	
TITICOS	•	
LEVIS	•	
CLASS	•	
OGGI	•	

#### 4.9.2. ANALISIS DELIABULADOR: USOS

##### TECNOLOGIA:

Esta área la única función que desempeñan los shopping bag es la de promocionar la empresa para la cual fueron elaborados( por el tipo de productos que se venden en el área ) la excepción es la marca SAMNSUNG si tiene uso específico porque los artículos de esta empresa son electrónicos y se pueden transportar en estas bolsas.

##### CONFITERIA:

Estos shoppin bags si tienen uso específico y sus funciones son de comunicación y como medio de despacho sea cual sea la marca que se este promocionando.

##### PERFUMERIA Y JOYERIA:

Al igual que el área de la confiteria estos shopping tienen las mismas funciones de comunicación, promoción y medio de despacho, la única diferencia es que la motivación será psicológica por tratarse de una marca de prestigio en artículos que usamos con frecuencia.

##### VARIOS:

El uso que se le da al shoppin bag de cada una de las marcas de esta área depende de lo que se venda:

Liverpool.- Todos los artículos que se venden en la tienda

Reckit & Colman.- Todos los artículos que vende la empresa, esta fabrica artículos para la limpieza, Hard Rock los artículos promocionales del mismo y se venden en este lugar, Que Paquete, Sala Chapin, Fascino, Club Med y Coca Cola solo para promoción de la empresa.

##### ACCESORIOS ROPA Y ZAPATOS:

El 100% de las marcas del área tienen uso específico por tratarse de marcas de prestigio y es muy común que al adquirir sus artículos regalen el shopping bag.

**TABULADOR DE DATOS QUE APARECEN**

MARCA	LOGO	NOMBRE DE LA EMPRESA	CONTENIDO	DATOS GENERICOS	NORMAS ECOLOGICAS	EMPRESA QUE LO IMPRIMIO	OTROS
PALOMA PICASSO	•	•	•				
GINZA		•	•				•
PELLETIER PARIS	•	•		•		• ABA	•

**TABULADOR DE DATOS QUE APARECEN**

MARCA	LOGO	NOMBRE DE LA EMPRESA	CONTENIDO	DATOS GENERICOS	NORMAS COLOGICAS	EMPRESA QUE HIZO LA REPRODUCCION	OTROS
LIVERPOOL	•	•			•	•MORYSAN	
RECKITT & COLMAN	•	•				• Gratt's	
HARD ROCK	•	•			•	•Hudson Paper Company	
QUE PAQUETE		•				Que Paquete	•
SALA CHOPIN		•				Que Paquete	
FASCINO	•	•	•			Que Paquete	
TANGO		•				Que Paquete	•
CLUB MED		•				Que Paquete	
COCA COLA	•	•				• ABA	•

**TABULADOR DE DATOS QUE APARECEN**

MARCA	LOGO	NOMBRE DE LA EMPRESA	CONTENIDO	DATOS GENERICOS	NORMAS ECOLOGICAS	EMPRESA QUE LO IMPRIMIO	OTROS
SAMSUNG	•	•					
INGRAM	•	•					•
IBM	•	•					
SCO	•	•	•		•	Loop Handle Bag	
VERBATIM	•	•	•	•		ABA	
TENIVISA	•	•		•			•

**TABULADOR DE DATOS QUE APARECEN**

MARCA	LOGO	NOMBRE DE LA EMPRESA	CONTENIDO	DATOS GENERICOS	NORMAS ECOLOGICAS	EMPRESA QUE LO IMPRIMIO	OTROS
CONFITERIA FINA	•	•	•			*Diseño Integral Aplicado	•
ARNOLDI		•				• ABA	

#### 4.9.3. ANALISIS DEL TABULADOR :DATOS

##### TECNOLOGIA:

Los datos que más se aparecen son el nombre de la empresa o la marca y los datos de quien realizo la reproducción

##### ROPA CALZADO Y ACCESORIOS:

En estas bolsas aparece con más frecuencia la información de lo que hacen estas empresas, slogans, datos genéricos y la empresa que hizo la reproducción. En cuanto a normas ecológicas la única marca en la que se manejan es la de ZARA porque la empresa Morysan hizo la reproducción y el papel en que estan fabricadas es reciclable.

##### CONFITERIA:

Los datos que aparecen en este tipo de bolsas los datos que aparecen son: la marca y quien los reprodujo.

##### PERFUMERIA Y JOYERIA:

En esta área los datos que aparecen dependen de la marca y son muy diferentes an cada caso por ejemplo: Paloma Picasso maneja su nombre a diferencia de Pelletier París que maneja Ilustración slogan, datos genéricos y datos de la empresa que realizó la reproducción de la bolsa.

##### VARIOS:

A diferencia de las otras áreas aquí si hay datos que se repiten frecuentemente en todas las marcas, como son los datos genéricos, información de los productos, etc.

**TABULADOR DE COLOR  
(EN GENERAL)**

MARCA	BLANCO	GRIS	ROJO	BEIGE	AMARILLO	AZUL	NEGRO	VINO	DORADO	MORADO	VERDE	CAFE	MAGENTA	OTRO
CONFITERIA FINA									50			50		
ARNOLDI	* SELECCION DE COLOR													

**TABULADOR DE COLOR  
(EN GENERAL)**

MARCA	BLANCO	GRIS	ROJO	BEIGE	AMARILLO	AZUL	NEGRO	VINO	DORADO	MORADO	VERDE	CAFE	MAGENTA	OTRO
SAMSUNG	70					30								
INGRAM	60		20			20								
IBM	35	10	10	15	10	10					10			
SCO	70				10		20							
VERBATIM	10	40	10		5		20		15					
TENIVISA	65	15			10	10								

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

**TABULADOR DE COLOR  
(EN GENERAL)**

MARCA	BLANCO	GRIS	ROJO	BEIGE	AMARILLO	AZUL	NEGRO	VINO	DORADO	MORADO	VERDE	CAFE	MAGENTA	OTRO
LIVERPOOL	10												90	
RECKITT & COLMAN	10					80								
HARD ROCK					20							30		
QUE PAQUETE							10	<b>Y SELECCION DE COLOR</b>						
SALA CHOPIN								10						
FASCINO	50					20				30				
TANGO	70		10		20									
CLUB MED				70										
COCA COLA	20	10	70											

**TABULADOR DE COLOR  
(EN GENERAL)**

MARCA	BLANCO	GRIS	ROJO	BEIGE	AMARILLO	AZUL	NEGRO	VINO	DORADO	MORADO	VERDE	CAFE	MAGENTA	OTRO
EQUIPE XXI							En porcentaje							
MICHAEL DOMIT			20											
FLAVIO GATTO				30								70		
MC & VISTA RIDGE	10				15	15	50			10				
WORLD FOOT LOCKER	20		20				10		<b>50 MAS SELECCION DE COLOR</b>					
ZARA							95							
ACA JOE FORUCCI	80						30							
TITICOS			10	80			10							
LEVIS	60	40	10											
CLASS	15		5				80							
OGGI	30						70 Mate							

**TABULADOR DE COLOR  
(EN GENERAL)**

MARCA	BLANCO	GRIS	ROJO	BEIGE	AMARILLO	AZUL	NEGRO	VINO	DORADO	MORADO	VERDE	CAFE	MAGENTA	OTRO
LIVERPOOL	10												90	
RECKITT & COLMAN	10					80								
HARD ROCK					20							30		
QUE PAQUETE							10	Y SELECCION DE COLOR						
SALA CHOPIN									10					
FASCINO	50					20				30				
TANGO	70		10		20									
CLUB MED				70										
COCA COLA	20	10	70											

**TABULADOR DE COLOR  
(EN GENERAL)**

MARCA	BLANCO	GRIS	ROJO	BEIGE	AMARILLO	AZUL	NEGRO	VINO	DORADO	MORADO	VERDE	CAFE	MAGENTA	OTRO
PALOMA PICASSO			100% (50%mate)											
GINZA									10					
PELLETIER PARIS	10						20	80						

#### 4.9.4. ANALISIS DEL TABULADOR DE COLOR EN GENERAL

##### TECNOLOGIA:

El uso del color en esta área está regido por los colores que se manejan en la imagen corporativa de cada marca, el color que tiene mayor porcentaje es el blanco, por ser un color neutral y hace resaltar la marca, y también para aprovechar el color del material como una oportunidad de reducir costos, el color que se ocupa el segundo lugar en esta tabla de porcentajes es el azul que es el que más utilizan los logotipos de estas marcas. Las marcas VERBATIM e IBM hacen uso de otros colores para el manejo de otros elementos gráficos.

##### CONFITERIA:

Los colores que más se utilizarán en la marca de CONFITERIA FINA fueron el café y el dorado, haciendo una combinación que nos dará las connotaciones de que el producto que contiene son chocolates finos y de calidad.

La marca ARNOLDI solo maneja el elemento tipográfico por utilizar la fotografía como diseño de la bolsa.

##### PERFUMERIA Y CONFITERIA:

En marcas donde destaca la elegancia el manejo del color es muy importante, este deberá ser utilizado con moderación y para muestra están estos shopping donde se utilizan 2 colores cuando mucho.

##### VARIOS:

Por la variedad de marcas que incluí en esta área el color de cada uno dependerá en un 100% de los usos que se le permita a este elemento gráfico en la identidad corporativa de cada una.

Al igual que en el área de tecnología el color que se maneja con mayor porcentaje es el blanco.

##### ROPA CALZADO Y ACCESORIOS:

Las marcas de esta área que hacen uso del shopping bag son empresas de prestigio con cierto tipo de consumidores y usuarias que se encuentran entre los 18 y 50 años en donde el uso del color dependerá de la marca, ejemplo: FORUCCI maneja colores muy vivos y que están de moda porque está dirigido a los jóvenes, MICHAEL DOMIT refleja en la bolsa sobriedad y elegancia.

#### 4.9.4. ANALISIS DEL TABULADOR DE COLOR EN GENERAL.

##### TECNOLOGIA:

El uso del color en esta área está regido por los colores que se manejan en la imagen corporativa de cada marca, el color que tiene mayor porcentaje es el blanco, por ser un color neutral y hace resaltar la marca, y también para aprovechar el color del material como una oportunidad de reducir costos, el color que se ocupa el segundo lugar en esta tabla de porcentajes es el azul que es el que más utilizan los logotipos de estas marcas. Las marcas VERBATIM e IBM hacen uso de otros colores para el manejo de otros elementos gráficos.

##### CONFITERIA:

Los colores que más se utilizarán en la marca de CONFITERIA FINA fueron el café y el dorado, haciendo una combinación que nos dará las connotaciones de que el producto que contiene son chocolates finos y de calidad. La marca ARNOLDI solo maneja el elemento tipográfico por utilizar la fotografía como diseño de la bolsa.

##### PERFUMERIA Y CONFITERIA:

En marcas donde destaca la elegancia el manejo del color es muy importante, este deberá ser utilizado con moderación y para muestra están estos shopping donde se utilizan 2 colores cuando mucho.

##### VARIOS:

Por la variedad de marcas que incluí en esta área el color de cada uno dependerá en un 100% de los usos que se le permita a este elemento gráfico en la identidad corporativa de cada una.

Al igual que en el área de tecnología el color que se maneja con mayor porcentaje es el blanco.

##### ROPA CALZADO Y ACCESORIOS:

Las marcas de esta área que hacen uso del shopping bag son empresas de prestigio con cierto tipo de consumidores y usuarios que se encuentran entre los 18 y 50 años en donde el uso del color dependerá de la marca, ejemplo: FORUCCI maneja colores muy vivos y que están de moda porque está dirigido a los jóvenes, MICHAEL DOMIT refleja en la bolsa sobriedad y elegancia.

**TABULADOR DE COLOR  
(EN GENERAL)**

MARCA	BLANCO	GRIS	ROJO	BEIGE	AMARILLO	AZUL	NEGRO	VINO	DORADO	MORADO	VERDE	CAFE	MAGENTA	OTRO
LIVERPOOL	10												90	
RECKITT & COLMAN	10					80								
HARD ROCK					20							30		
QUE PAQUETE							10	<b>Y SELECCION DE COLOR</b>						
SALA CHOPIN									10					
FASCINO	50					20				30				
TANGO	70		10		20									
CLUB MED				70										
COCA COLA	20	10	70											

**TABULADOR DE COLOR  
(EN GENERAL)**

MARCA	BLANCO	GRIS	ROJO	BEIGE	AMARILLO	AZUL	NEGRO	VINO	DORADO	MORADO	VERDE	CAFE	MAGENTA	OTRO
PALOMA PICASSO			100% (50%mate)											
GINZA									10					
PELLETIER PARIS	10						20	80						

### TABULADOR DE TIPOGRAFIA

MARCA	Itálicas	Bold	Outline	Ornamental	Medium	Gestual	Extended	Condensed	Script	Sansarif	Sinsarif	Otra
CONFITERIA FINA					•					•		
ARNOLDI				•								

MARCA	Itálicas	Bold	Outline	Ornamental	Medium	Gestual	Extended	Condensed	Script	Sansarif	Sinsarif	Otra
PALOMA PICASSO	•				•	•			•			
GINZA					•					•		
PELLETIER-PARIS	•				•					•		

### TABULADOR DE TIPOGRAFIA

MARCA	Itálicas	Bold	Outline	Ornamenta	Medium	Gestual	Extended	Condensed	Script	Sansarif	Sinsarif	Otra
LIVERPOOL					•							•
RECKITT & COLMAN	•				•	•						
HARD ROCK	•			•	•							
QUE PAQUETE	•				•				•			
SALA CHOPIN					•				•			
FASCINO					•					•		
TANGO	•					•						
CLUB MED	•								•			
COCA COLA	•				•				•			

#### 4.9.5. ANALISIS DEL TABULADOR DE TIPOGRAFIA

##### TECNOLOGIA:

La tipografía de estilo medium sanserif que se utiliza en esta area en su mayoría se utiliza para los datos genéricos.

En los logotipos predomina el estilo bold sanserif un 80 % y el 20 % restante es bold serif.

##### ROPA ACCESORIOS Y CALZADO:

El uso de diferentes estilos se ve en esta área por los diferentes giros de estas empresas, para la ropa se utiliza un 50% tipografía ornamental, para calzado tiposanserif medium, la única tipografía que se maneja igual en todos los casos es la de los datos genéricos.

##### CONFITERIA:

Aquí la tipografía es solo la que se utiliza en la marca, que es de un estilo ornamental y bold.

##### VARIOS:

Los estilos que más se manejan es el itálico (un 70 % de estas marcas lo utiliza) y el script , aunque en esta área encontraremos variedad en otros estilo en menor porcentaje por tratarse de diferentes empresas.

**TABULADOR DE MATERIAL (ESTRUCTURA)**

MARCA	PLASTICO	KRAFT	PAPEL	CARTON	OTRO
EQUIPE XII			•		
MICHAEL DOMIT	•				
FLAVIO GATTO	•				
MC & VISTA RIDGE			•		
WORLD FOOT LOCKER			•		
ZARA		•			
ACA JOE	•				
FORUCCI	•				
TITICOS	•				
LEVIS	•				
CLASS	•				
OGGI	•				

**TABULADOR DE MATERIAL (ESTRUCTURA)**

MARCA	PLASTICO	KRAFT	PAPEL	CARTON	OTRO
SAMNSUNG	•				
INGRAM	•				
IBM	•				
SCO	•				
VERBATIM	•				
TENIVISA				•	

**TABULADOR DE ESTRUCTURA(MATERIAL)**

MARCA	PLASTICO	KRAFT	PAPEL	CARTON	OTROI
CONFITERIA FINA					•
ARNOLDI					•

MARCA	PLASTICO	KRAFT	PAPEL	CARTON	OTROI
PALOMA PICASSO					•
GINZA		•			
PELLETIER PARIS	•				

**TABULADOR DE MATERIAL (ESTRUCTURA)**

MARCA	PLASTICO	KRAFT	PAPEL	CARTON	OTRO
SAMNSUNG	•				
INGRAM	•				
IBM	•				
SCO	•				
VERBATIM	•				
TENIVISA				•	

### TABULADOR DE ESTRUCTURA (MATERIAL)

MARCA	PLASTICO	KRAFT	PAPEL	CARTON	OTRO
LIVERPOOL			•		
RECKITT & COLMAN					•
HARD ROCK		•			
QUE PAQUETE			•		
SALA CHOPIN		•			
FASCINO			•		
TANGO			•		
CLUB MED			•		
COCA COLA	•				

### TABULADOR MATERIAL-ASAS

MARCA	ALGODON	PLASTICO	PAPEL	NYLON	CARTON
SAMNSUNG		.			
INGRAM		.			
IBM		.			
SCO		.			
VERBATIM		.			
TENIVISA					.

### TABULADOR MATERIAL-ASAS

MARCA	ALGODON	PLASTICO	PAPEL	NYLON	CARTON
EQUIPE XXI			.		
MICHAEL DOMIT		.			
FLAVIO GATTO				.	
MC & VISTA RIDGE				.	
WORLD FOOT LOCKER	.				
ZARA			.		
ACA JOE				.	
FORUCCI		.			
TITICOS				.	
LEVIS				.	
CLASS				.	
OGGI		.			

### TABULADOR MATERIAL-ASAS

MARCA	ALGODON	PLASTICO	PAPEL	NYLON	CARTON
CONFITERIA FINA				•	
ARNOLDI		•			

MARCA	ALGODON	PLASTICO	PAPEL	NYLON	CARTON
PALOMA PICASSO				•	
GINZA	•				
PELLETIER PARIS		•			

### TABULADOR MATERIAL-ASAS

MARCA	ALGODON	PLASTICO	PAPEL	NYLON	CARTON
LIVERPOOL			•		
RECKITT & COLMAN				•	
HARD ROCK			•		
QUE PAQUETE				•	
SALA CHOPIN	•				
FASCINO				•	
TANGO				•	
CLUB MED				•	
COCA COLA		•			

### TABULADOR TIPO DE ASAS

MARCA	ARCO	ITALIANA	ELITE	TRIUNFO	FRANCES	CLASIC	ESCOCES	OTRO
LIVERPOOL								•
RECKITT & COLMAN						•		
HARD ROCK								•
QUE PAQUETE					•			
SALA CHOPIN					•			
FASCINO					•			
TANGO					•			
CLUB MED					•			
COCA COLA					•	•		

### TABULADOR TIPO DE ASAS

MARCA	ARCO	ITALIANA	ELITE	TRIUNFO	FRANCES	CLASIC	ESCOCES	OTRO
CONFITERIA FINA						•		
ARNOLDI						•		

MARCA	ARCO	ITALIANA	ELITE	TRIUNFO	FRANCES	CLASIC	ESCOCES	OTRO
PALOMA PICASSO					•			
GINZA					•			
PELLETIR PARIS					•			

**TABULADOR TIPO DE ASAS**

MARCA	ARCO	ITALIANA	ELITE	TRIUNFO	FRANCES	CLASIC	ESCOCES	OTRO
SAMNSUNG						•		
INGRAM						•		
IBM						•		
SCO			•					
VERBATIM			•					
TENIVISA								•

**TABULADOR TIPO DE ASAS**

MARCA	ARCO	ITALIANA	ELITE	TRI UNFO	FRANCES	CLASIC	ESCOCES	OTRO
EQUIPE XXI								•
MICHAEL DOMIT		•						
FLAVIO GATTO					•			
MC & VISTA RIDGE						•		
WORLD FOOT LOCKER								•
ZARA								•
ACA JOE					•			
FORUCCI				•				
TITICOS								
LEVIS					•			
CLASS					•			
OGGI						•		

### TABULADOR DE No. DE TINTAS

MARCA	1	2	3	4 o Más
SAMSUNG		•		
INGRAM			•	
IBM				•
SCO			•	
VERBATIM				•
TENIVISA			•	

### TABULADOR DE NUMERO DE TINTAS

MARCA	1	2	3	4 o Más
EQUIPE XX1	•			
MICHAEL DOMIT		•		
FLAVIO GATTO		•		
MC & VISTA RIDGE				•
WORLD FOOT LOCKER				•
ZARA	•			
ACA JOE		•		
FORUCCI				
TITICOS			•	
LEVIS			•	
CLASS			•	
OGGI		•		



### TABULADOR DE COLOR DE ASAS

MARCA	NEGRO	BLANCO	ROJO	HUESO	DORADO	CAFE	GRIS	BEIGE	MORADO	AZUL	VERDE	COLOR DEL MATERIAL
CONFITERIA FINA						•						
ARNOLDI							•					

MARCA	NEGRO	BLANCO	ROJO	HUESO	DORADO	CAFE	GRIS	BEIGE	MORADO	AZUL	VERDE	COLOR DEL MATERIAL
PALOMA PICASSO	•											
GINZA				•								
PELLETIER PARIS	•											

### TABULADOR DE COLOR DE ASAS

MARCA	NEGRO	BLANCO	ROJO	HUESO	DORADO	CAFE	GRIS	BEIGE	MORADO	AZUL	VERDE	COLOR DEL MATERIAL
LIVERPOOL		•										
RECKITT & COLMAN										•		
HARD ROCK												•
QUE PAQUETE	•											
SALA CHOPIN				•								
FASCINO									•			
TANGO												
CLUB MEB										•		
COCA COLA		•										

### TABULADOR DE No. DE TINTAS

MARCA	1	2	3	4 o Más
SAMSUNG		•		
INGRAM			•	
IBM				•
SCO			•	
VERBATIM				•
TENIVISA			•	

### TABULADOR DE NUMERO DE TINTAS

MARCA	1	2	3	4 o Más
EQUIPE XXI	•			
MICHAEL DOMIT		•		
FLAVIO GATTO		•		
MC & VISTA RIDGE				•
WORLD FOOT LOCKER				•
ZARA	•			
ACA JOE		•		
FORUCCI				
TITICOS			•	
LEVIS			•	
CLASS			•	
OGGI		•		

### TABULADOR DE NUMERO DE TINTAS

MARCA	1	2	3	4 o Más
CONFITERIA FINA		•		
ARNOLDI				•

MARCA	1	2	3	4 o Más
PALOMA PICASSO		•		
GINZA	•			
PELLETIER PARIS			•	

### TABULADOR DE NUMERO DE TINTAS

MARCA	1	2	3	4o Más
LIVERPOOL		•		
RECKITT & COLMAN		•		
HARD ROCK		•		
QUE PAQUETE				•
SALA CHOPIN	•			
FASCINO			•	
TANGO			•	
CLUB MED			•	
COCA COLA			•	

#### 4.9.6. ANALISIS DE LOS TABULADORES DE ESTRUCTURA, MATERIAL-ASAS, TIPOS DE ASAS, COLOR DE ASAS Y No. DE TINTAS

##### TECNOLOGIA:

Las estructuras presentadas en esta área son de plástico (por resistencia) ocupando de 3 a 4 tintas y las asas tipo clasicode un plástico más resistente pero el color dependerá del diseño de la bolsa.

Las marcas INGRAM y TENIVISA presentaron una estructura nueva, la primera es de dos piezas la estructura base es en color blanco y de plástico la segunda va encima de esta pero sin color (transparente) que nos dará una apariencia nacarada y su estructura fuera una sola pieza; en el segundo caso la innovación fue el material de la estructura este fué cartón corrugado, el shopping solo cumplía funciones de comunicación y promocionales.

##### CONFITERIA:

Las estructuras que presentan son en un material muy parecido al papel pero de mayor resistencia a la humedad ( para mayor seguridad de los chocolates) en ambos casos se utilizó la selección de color, otra razón para no hacer la impresión en plástico y las asas son tipo clasico en nylon.

##### PERFUMERIA Y JOYERIA:

En las estructuras las marcas Pelletier París y Paloma Picasso utilizarón un material importado y Ginza utilizó papel kraft, las tres utilizarón el mismo tipo de asa (clasico), las dos primeras en nylon y la última en algodón, en cuanto a número de tintas y manejo de estas Pelletier París utilizó 3 tintas impresión normal, Ginza utiliza una tinta dorada acabado metálico un color poco común en México ya que solo encontramos esta tinta en impresiones importadas, y por último el shopping de Paloma Picasso que con el manejo de dos tintas hace una textura visual muy agradable, estas tintas son en el mismo color solo que una es mate y la otra es brillante, la primera para el fondo y la segunda para el logotipo haciendo que este resalte más.

#### ROPA ACCESORIOS Y ZAPATOS:

Un 70 % de estas marcas manejan su estructura de plástico para mayor resistencia de los artículos que van a contener, un 30% utiliza el papel kraft.

El tipo de asas que más utilizan es el frances y en segundo lugar es el clasis y en tercero es la italiana. Los materiales de las asas fuerón : 60% ocupo nylon (cordón trenzado), 30% plástico, 20% papel enrollado y el 10% restante algodón (cordón trenzado).

El porcentaje en que ocuparon las tintas fuerón: 50% dos tintas, 30% tres tintas, y el 10% restante solo una tinta.

#### VARIOS:

Los materiales de las estructuras que se manejarón son: un 80% en papel en un 80% un 20% en plástico y 10% un material mixto ( papel plastificado).

El tipo de asas fue un 80% frances y 20% clasic, y en materiales: 60% nylon, 20% papel enrollado y el otro 20% en algodón tipo cordón en trenza.

El número de tintas: 40% dos tintas, 5% una tinta, 5% selección de color y 50% tres tintas.

Por tener inicio en la etapa del bocetaje la revista a ALCEBRA, proporcióna el siguiente shopping bag con la imagen corporativa y las medidas que requieren la estructura.

La idea que dió inicio al proyecto se basó en el manejo de las rayas para representar a la cebra. Al manipularlas y jugar con estas nació la propuesta de aplicar el efecto moare (superposición de dos tramas para dar sensación de movimiento), a las rayas. Para lograr la superposición de tramas la estructura del shopping bag tenía que ser en dos piezas, la primera en fondo blanco y la segunda sólo con la impresión de la trama.

A continuación se encuentran los acetatos correspondientes a esta propuesta, en la cual el efecto se manejo con diferentes tramas.



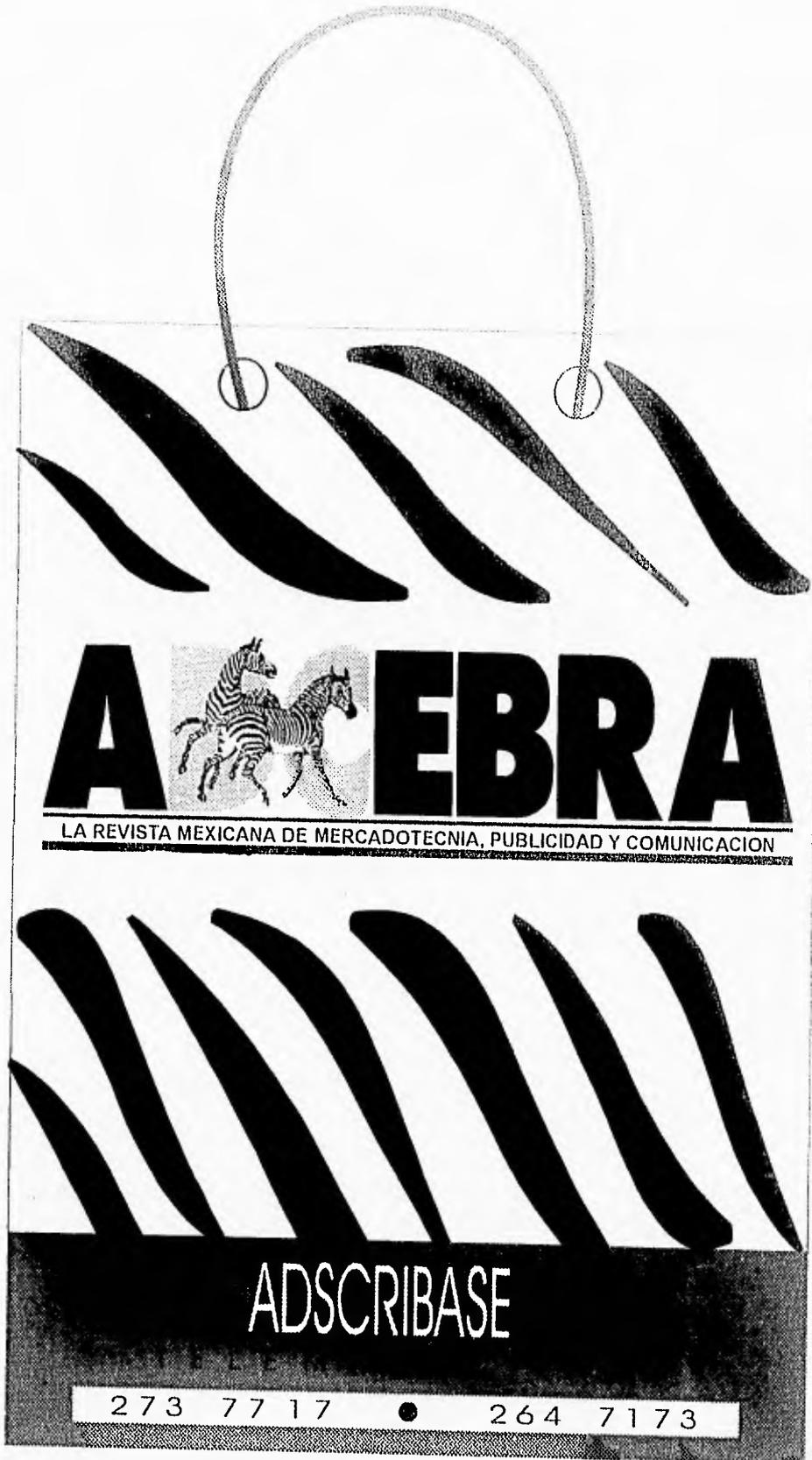
## BOCETO No. 1

Al ser presentado el proyecto a la revista ADCEBRA , la idea no se aprobo por razones de costo, (por tratarse de una estructura de dos piezas el costo se elevo al doble) se acepto el shopping en una sola pieza pero respetando la idea de movimiento, por lo cual se presentarán dos bocetos.

El primero, trata de ser muy estilizado maneja una alineación centrada, para tener un equilibrio visual (manejar formas asimétricas) entre la textura y los textos. Para lograr el objetivo de promoción se incluyó en la parte inferior el flash informativo de ADSCRIBASE y los números del telemarketing para aquellas personas que desean suscribirse.

BOCETO No. \_\_\_\_\_

Vista frontal y trasera



# A EBRA

LA REVISTA MEXICANA DE MERCADOTECNIA, PUBLICIDAD Y COMUNICACION

ADSCRIBASE

273 77 17 • 264 7173

## BOCETO No. 2

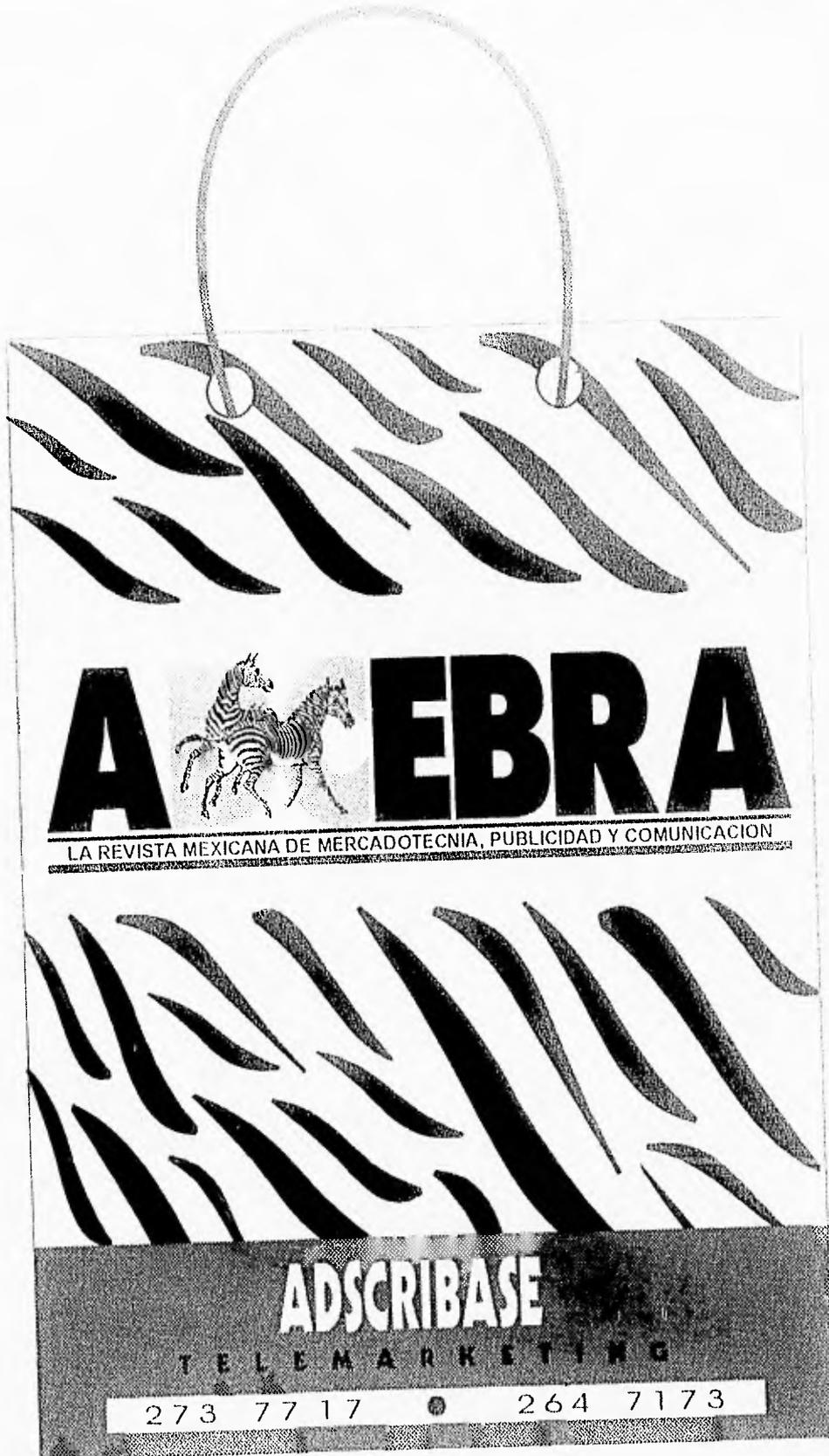
La idea se sigue basando en el primer boceto, la diagramación no presenta variante.

Las rayas son asimétricas y su colocación es más libre, tienen diferente tamaño, estas no tienen simetría.

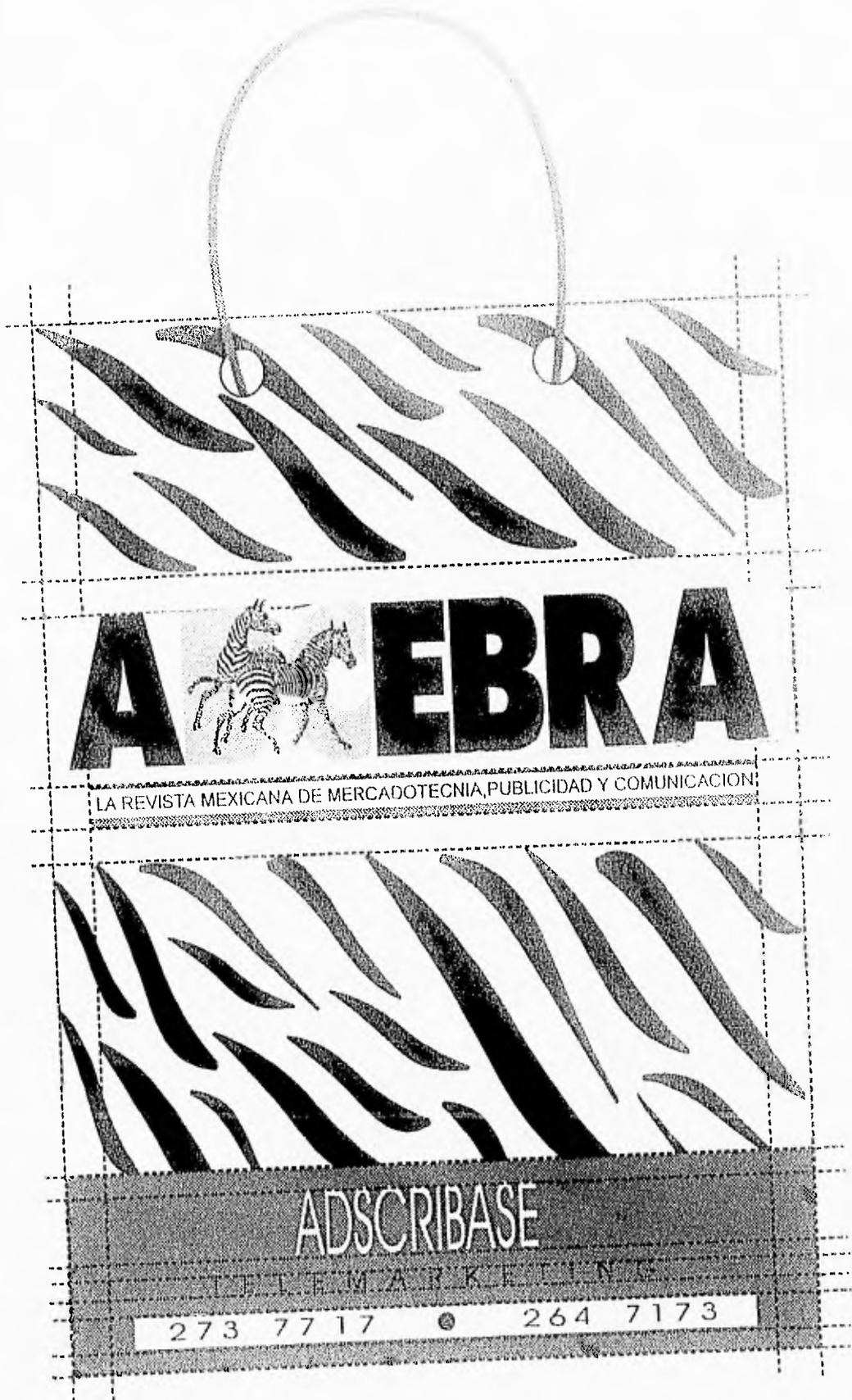
Los colores de la imagen corporativa son el rojo y el negro por esa razón los bocetos aparecen con esos colores.

BOCETO No.

Visto frontal y trasera



Finalmente la revista aceptó el boceto número dos, la única corrección que se hizo fué al tipo de asa, en los bocetos se manejo el tipo clásico (plástico). Se hizo la elección de un asa tipo francés. La diagramación siguiente muestra la presentación del proyecto terminado, concluyendo así el capítulo cuatro.



# A ZEBRA

LA REVISTA MEXICANA DE MERCADOTECNIA, PUBLICIDAD Y COMUNICACION

ADSCRIBASE

TEL: 273 77 17

264 7173

## CONCLUSIONES

---

- La teoría presentada en esta tesis servirá como referencia para los alumnos de diseño y comunicación gráfica, los profesionales interesados en el área, porque no existe ningún tipo de información acerca del shopping bag, lo único que podemos encontrar son referencias visuales.
- Las estructuras planteadas en el capítulo 1, dieron las bases para elegir el material, medidas, tipo de estructura y asas que se utilizaron, cumpliendo así con las características y necesidades del shopping bag.

La etapa del bocetaje, fué punto de mayor interés porque se demostró

- Que un brief (objetivos de comunicación, diseño gráfico, e investigación de mercado) da la pauta a seguir para desarrollar un proyecto gráfico.
- Los elementos de comunicación del diseño gráfico son la base para encontrar variantes y propuestas del diseño gráfico.
- En este caso, la manipulación de un imagen (la cebra) dió origen a una textura que está compuesta de formas asimétricas.
- La composición ayudó a dar una armonía visual al proyecto, por lo que concluyó que es otro elemento de importancia fundamental en el desarrollo de cualquier diseño, ésta depende del criterio del diseñador ya que puede dar una propuesta o trabajar con alguna ya existente.
- Siempre deberá existir un vínculo entre el medio de reproducción y el proyecto. Por ejemplo: el boceto inicial a pesar de ser una propuesta innovadora no pudo ser impresa porque los costos de producción eran muy elevados y no se pudo hacer con otra empresa porque cada una maneja diferentes estructuras y materiales.
- Siempre se debe diseñar pensando en la funcionalidad del producto ya que existen diseños creativos que no cumplen con los requisitos que requieren los sistemas de reproducción.
- Los objetivos que se plantearon en un principio se cumplieron al aceptarse el proyecto y lograr que se aplicara a otros promocionales (tazas, lápices, plumas, ropa, etc.) que utilizan en ADCEBRA.

De esta forma queda terminada la presente investigación y al mismo tiempo da la posibilidad a las personas interesadas en el área, a desarrollar desde otro punto de vista o a otro proyecto algunos temas vistos en esta tesis.

## BIBLIOGRAFIA

---

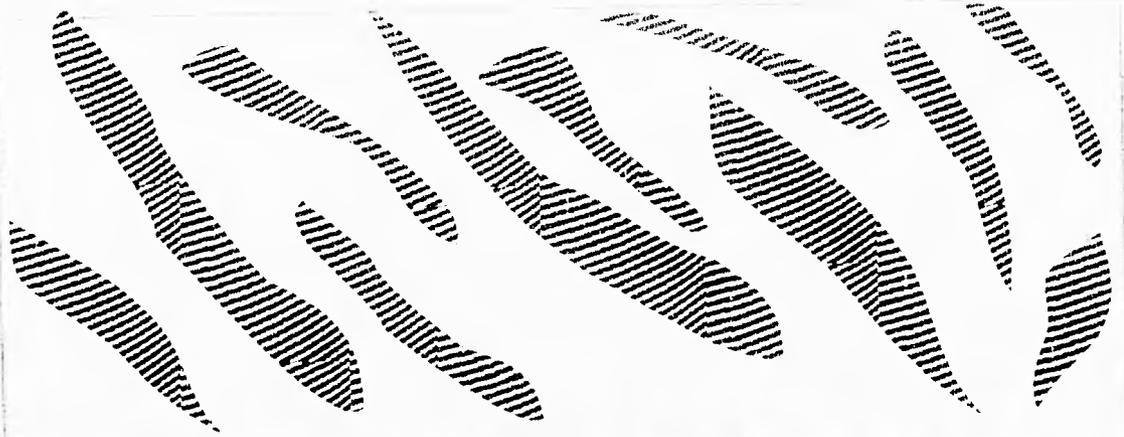
1. *Diseño en movimiento*, p.p. 15 STEWART MOSBERG  
Ed. PBC Internacional
2. *Shoping Desing, Tokio Japón Graphic Sha*, p. 4
3. *Sunsino, Packaning Desing*  
Editorial GustavoGilli, p.53
4. *Diseño del Embalaje para exportación. Introducción.*  
CARLOS CELORIO B. 1a. edición, 1993, p.p. 14, 18
5. *Plásticos, Tecnología y maquinaria de plásticos Mink Walter*, p.56
6. PUBLICACION CELANESSE MEXICANA, p.p. 2, 4.
7. Víctor M. Bernal Sahagún, *ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO*  
8a ed. Ed. Nto. Tiempo, p.42
8. *Diccionario Básico de Comunicación. Chaim S. Fco. ET AL.*  
Editorial Nueva Imágen.p.36
9. *PUBLICIDAD Y SOCIEDAD, José Tallón García* p.32
10. *Vance Packard, LAS FORMAS OCULTAS DE LA PROPAGANDA,*  
Ed. Sudamericana 7a. Ed. Buenos Aires Argentina, 1969 p.14
11. *ESTRATEGIA DE PROMOCION DE VENTAS. PETER F. DRUCKER*  
p.p. 126, 154
12. *COLOR SELLS YOUR PACK, Dr. Jean Paul Favre*  
Ed. Edition Zurich p. 56
13. *DISEÑO EN MOVIMIENTO, Stewart Mosberg* Ed. PBC  
Internacional, p.45
14. *Diagramación y Tipografía Publicitaria. SWAN ALAN*, p.25
15. *Guía Completa de Ilustración y Diseño, DALLEY TERENCE*, p.23



# ANCEBRA

LA REVISTA MEXICANA DE MERCADOTECNIA, PUBLICIDAD Y COMUNICACION





# ANCEBRA

LA REVISTA MEXICANA DE MERCADOTECNIA, PUBLICIDAD Y COMUNICACION

