



26
2ej

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Diseño Gráfico para
Shopping-Bag:
Metodología Básica”

Tesis

que para obtener el Título de
Licenciado en Comunicación Gráfica

presenta

ADRIANA GONZÁLEZ SÁNCHEZ



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACIÓN

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.

Director de Tesis: Lic. Jaime A. Resendiz González

Asesor: Lic. Ambrosio García Ramírez

México, D. F., 1996

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Mi más profundo agradecimiento a:

D.G. CORINA MORODO
Morysan



Lic. EDUARDO MALET
Liverpool



Lic. CARLOS MORENO
Empaque Performance



Por haberme otorgado generosamente su tiempo y haber compartido conmigo sus conocimientos e invaluables experiencias. Su desinteresada colaboración enriqueció de manera decisiva esta investigación.

También agradezco al:

Dr. EDUARDO ZURITA VILLASEÑOR
Hospital Infantil de México



Por haber revisado el original.

Así mismo, quiero agradecer sinceramente a

ANGÉLICA LÓPEZ MEDELLIN
Hospital Infantil de México



Por su apoyo incondicional. Este trabajo no hubiera sido concluido sin su asesoría en la edición por computadora.

A los Profesores:

Lic. Jaime Resendiz

Lic. Ambrosio García

Licda. Ariadne García

Lic. Mauricio Azcatl

Por todas sus sugerencias, comentarios y "regañíos", los cuales contribuyeron a darle a este trabajo el carácter trascendental que yo buscaba.

Este trabajo esta dedicado a

Lucía, Antonio y Carlos

Por toda su comprensión, cariño y paciencia.

INDICE

PROLOGO

INTRODUCCION

CAPITULO 1 Los Envases

1.	DEFINICIÓN DE ENVASE	12
1.1	LAS FUNCIONES DEL ENVASE	13
	a) Función Protección	13
	b) Función Comunicación	14
	c) Función Promoción	15
1.2	CLASIFICACIÓN DEL ENVASE	17
1.2.1	ENVASES RÍGIDOS	19
1.2.2	ENVASES FLEXIBLES	19
1.2.3	ENVASES PLEGADIZOS	20
1.2.4	ENVASES TERMOFORMABLES	20

CAPITULO 2 El Shopping-Bag

2.	UBICACIÓN DEL SHOPPING-BAG DENTRO DE LA CATEGORÍA DE ENVASES FLEXIBLES	22
2.1	DEFINICIÓN DE SHOPPING-BAG	23
2.2	DESARROLLO HISTÓRICO DEL SHOPPING-BAG	26
2.3	CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES DEL SHOPPING-BAG	34
2.4	PARTES DE LA BOLSA	38
2.5	CLASIFICACIÓN GENERAL	46
2.5.1	SHOPPING BAG COMERCIAL (Packaging Programs)	47
2.5.2.	SHOPPING BAG DE TEMPORADA (Holiday Bag)	58
2.5.3	SHOPPING-BAG INSTITUCIONAL (Corporative Image)	66

		73
2.5.4	SHOPPING-BAG PROMOCIONAL (Promotions)	79
2.5.5	SHOPPING-BAG EVENTO ESPECIAL (Special Event)	88
2.5.6	SHOPPING-BAG REGALO O TODA OCASIÓN (Gift Bag)	94
2.6	OTRAS CLASIFICACIONES	94
	A) POR ESTILO	94
	B) POR FORMA DE ARMADO	98
	C) POR TIPO DE ASA	98
	D) POR MEDIDAS COMERCIALES	99
	E) POR TIPO DE ACABADO	100
	F) POR SISTEMA DE REPRODUCCIÓN	101
2.7	MATERIALES DE ELABORACIÓN	102
2.7.1	EL PAPEL	103
2.7.2	EL PLÁSTICO	104
2.7.3	EL CARTÓN	108
2.7.4	LAMINACIONES	108
2.8	CONSIDERACIONES PARA ELEGIR UN MATERIAL	108
	COSTO DEL MATERIAL	108
	CARACTERÍSTICAS PROPIAS DE CADA MATERIAL	109
	¿QUE QUIERE EL CLIENTE PROYECTAR?	109
	ALMACENAJE	109
	TENDENCIAS DEL MERCADO	109
	ECOLOGÍA	

CAPITULO 3

El Shopping-Bag como Medio

3.	LA MERCADOTECNIA EN UNA EMPRESA	111
3.1	EL SHOPPING-BAG VISTO DENTRO DE SERVICIOS AL CLIENTE	112
3.2	EL SHOPPING-BAG COMO VEHÍCULO DE COMUNICACIÓN	118
3.3	EL VALOR SUBJETIVO DEL SHOPPING-BAG	126

La creación del Shopping-Bag

4.	EL PROCESO DE CREACIÓN DEL SHOPPING-BAG	128
4.1	ETAPA DE INTRODUCCION CLIENTE-DISEÑADOR	130
4.2	ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	131
4.3	ETAPA DE PLANEACIÓN	131
4.4	ELEMENTOS GRÁFICOS EN EL DISEÑO DEL SHOPPING-BAG	132
4.4.1	LA FORMA	133
4.4.2	EL TAMAÑO	136
4.4.3	LA TIPOGRAFÍA	139
4.4.4	EL COLOR	140
4.5	ETAPA DE DISEÑO	143
4.6	ETAPA DE PRODUCCIÓN	153

CAPITULO 5

Rediseño del Shopping-Bag de Liverpool

5.	PERFIL DEL CLIENTE	155
	CUESTIONARIO DE DIAGNOSTICO	158
	INVESTIGACION PARA EL DISEÑO GRAFICO	167

CONCLUSIONES

180

ANEXOS

A	DESCRIPCIÓN DEL ACTUAL SHOPPING-BAG DE LIVERPOOL	182
B	DESCRIPCION DE GRÁFICAS DE RESULTADOS	184

GLOSARIO

195

BIBLIOGRAFÍA

200

ADVERTENCIA

Para fines de este estudio, se llamará

Shopping-Bag

a la bolsa de fondo automático con asas

(objeto tridimensional)

PROLOGO

Por mucho tiempo el diseño gráfico aplicado a envases ha sido ejercido activamente por los profesionales del diseño pero, de manera por demás lamentable, sin haber comprendido aún cuáles son sus bases.

Con la llegada de la industrialización aparecieron en el mercado nuevos productos, los cuales exigieron el desarrollo de una nueva tecnología y por ende el nacimiento de nuevos materiales. El conocimiento generado por esta situación, alcanzó un punto en que se hizo necesario iniciar una normatividad internacional en el área de envases. Se comenzó por diferenciar los distintos tipos de envases, sus características estructurales y usos más idóneos, pero ¿Qué había del diseño gráfico?

El diseño gráfico aplicado a envases era más bien producto de la intuición y práctica. Miles de ensayos fueron guiando poco a poco al diseñador. El resultado de este aprendizaje ha estado siendo aplicado por compañías trasnacionales en los últimos años y afortunadamente ahora se está difundiendo en las aulas universitarias.

Aunque de una manera muy general, una buena parte de este conocimiento ha sido transmitido dentro de las clases de Empaque y Envase de la Escuela Nacional de Artes Plásticas. Anteriormente, hablar de envases en términos de diseño gráfico remitía invariablemente solo al diseño de una etiqueta o quizá si había suerte, al de una caja plegadiza de cartón. Sin embargo, como yo misma lo descubrí, adentrarse en el mundo del envase a significado un terreno fértil para la creatividad.

Cada tipo de envase me brindo un campo de exploración en su momento. No obstante, desde mi inicio en esta disciplina, sentí siempre cierta inclinación hacia los envases flexibles (bolsas), debido probablemente a que este tipo de contenedores son muy versátiles y tienen características muy peculiares que resultan de mucho interés para el diseñador.

Aun recuerdo la primera vez en que se me pidió realizar el diseño gráfico para un shopping-bag. Tras mucho indagar, sólo conseguí averiguar que se trataba de una bolsa, pero ¿De que tipo?, ¿Qué forma tenía?, ¿De que estaba hecha?, ¿Era grande, pequeña?, ¿Para que se usaba? ¿En que se diferenciaba de otro tipo de bolsas?, etc. En aquel entonces trate de averiguar un poco más sin obtener resultados satisfactorios.

Desde aquella ocasión empecé a ponerle todavía más interés a los envases flexibles. Observaba que la gente utilizaba las bolsas y sacos de manera natural en su vida diaria, casi se diría que sin prestarles demasiada importancia. Más sin embargo todo cambiaba cuando se trataba de un shopping-bag, hecho que comenzó a intrigarme.

Muchas veces fui testigo de verdaderas aglomeraciones cuando se iniciaba repentinamente la distribución de bolsas en un evento. ¿Por qué la gente mostraba tanto interés por este tipo de bolsas?

Del mismo modo en que me habían asaltado tantas preguntas, supuse que habría otros estudiantes de diseño gráfico que se hallarían tarde o temprano ante esta misma incógnita. Por ello cuando llego el momento, no lo dude mucho y elegí como tema principal de este estudio al shopping-bag.

Fue muy interesante y a la vez motivo de preocupación encontrarme ante una vasta "bibliografía", consistente más bien en extensos catalogos de bolsas. Había de todo, grandes, pequeñas, de papel, de plástico, con dibujos, sin dibujos, "impactantes", "mediocres", más bien "feas", de marca, "divertidas", europeas, norteamericanas, nacionales, etc.

A medida que avanzaba la revisión bibliográfica, mi interés aumentaba. De manera por demás inesperada me di cuenta de que no había realmente nada escrito sobre el tema, por lo que me vi en la necesidad de contactar a algunos fabricantes y distribuidores.

Al introducirme en el mundo de la fabricación de bolsas advertí que esta sola etapa abarca todo un tema de estudio. Ahí me entere que existen varias clasificaciones para las bolsas: según su material de fabricación, según su tipo de fondo, según su tipo de cierre, etc. Poco a poco fui armando el rompecabezas, siempre interesándome más por las partes en las que intervenía el diseño gráfico. También me di cuenta de que para obtener el producto final intervienen en este proceso muchas personas.

Así pues y luego de un largo período de investigación, este estudio inicia el camino hacia el conocimiento de este singular envase.

Mi investigación brindar inicialmente un punto de vista general de los envases. Luego explico que es el shopping-bag, dónde se encuentra ubicado dentro de la categoría de envases flexibles, para qué sirve, cómo esta formado, etc. Posteriormente, cuál es su función dentro de la vida del hombre y por qué es importante a nivel comercial. Y por último trato de brindar al diseñador gráfico una metodología específica para abordar este tipo de proyectos.

Mi principal intención al escribir este trabajo fue dar al diseñador gráfico una visión global del shopping-bag y estoy segura que no voy a defraudar a nadie.

AGS

INTRODUCCIÓN

La solución gráfica que un Diseñador Gráfico emplea para presentar los diversos artículos de consumo ante el comprador, reviste cada día de mayor importancia. No se trata tan sólo de cuestión de formas, colores o letras, el envase es el soporte de toda la comunicación del producto en el mercado, donde la competencia por lograr mayor atención es tremendamente agresiva. El producto es vestido para vender.

Un envase bien planteado es considerado como publicidad silenciosa ya que ofrece a simple vista toda la filosofía y la personalidad del producto. Además interviene en la puesta en escena publicitaria del propio producto, desempeñando en ocasiones papeles protagónicos.

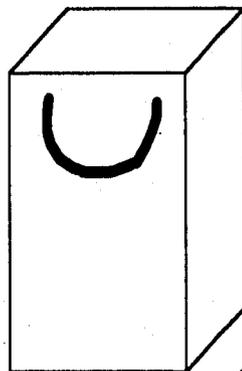
No es para nada extraño que el diseño de envases se haya convertido en una de las disciplinas más gratificantes para los profesionales del diseño, ni que los fabricantes presten cada vez mayor atención al revestimiento externo de sus productos.

Adelantando una perspectiva ante el inminente mercado único de comercio (TLC), se puede casi afirmar que nadie será capaz de vender si no esta convenientemente vestido para vender.

El envase promociona al producto en la estantería. El vendedor es el envase y lo hace en silencio, de manera eficaz, por medio de la adecuada interrelación visual entre tamaño, forma y color.

CAPITULO 1

Los Envases



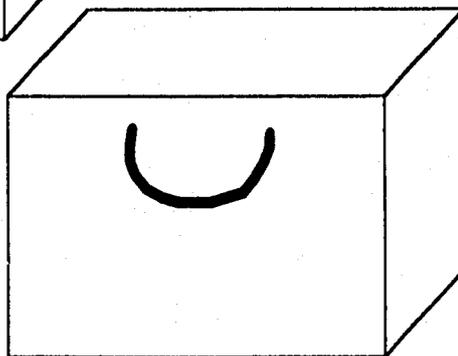
**... "Tiene usted la televisión,
los periódicos, el radio y los
envases, el cuarto medio" ...**

BILL WEISS

Gerente de la Compañía

"Weiss and Sons"

Nueva York, Estados Unidos



DEFINICIÓN DE ENVASE

El envase, como ya se mencionó, es el primer contacto del producto con el consumidor. Resulta el primer medio de información sobre el producto con el que se cuenta; incluso la primera manifestación de que el producto existe. Se puede afirmar que el producto y su envase forman un todo.

Para poder ofrecer una definición de envase, se debe primeramente considerar que en el habla popular, se denomina envase al recipiente utilizado para contener líquidos y empaque al recipiente donde se introducen sólidos. De tal forma, en México encontramos empresas envasadoras de bebidas y empresas empacadoras de alimentos sólidos.¹

La Academia de la Lengua Española considera al envase como recipiente en que se conservan y transportan ciertas mercancías.² A causa de las múltiples discrepancias en cuanto a esta terminología, desde 1973 se modificaron los títulos de algunas de las Normas Oficiales expedidas por la Dirección General de Normas (DGN), dependiente de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) de nuestro país.

Ahora las definiciones de envase y embalaje vienen contenidas en la Norma Mexicana de Envase y Embalaje No. 148, expedida y publicada por la SECOFI en 1982, titulada "Terminología Básica".

En dicha norma se establece en el inciso 3.1.14 que se le va a llamar envase a cualquier recipiente adecuado en contacto con el producto para protegerlo y conservarlo.³

Si se parte de la idea inicial de que un envase es un contenedor del producto, entonces se puede establecer que el envase debe ofrecer lo que se conoce como las 3 P's:

PROTECCIÓN

PRESERVACIÓN

PRESENTACIÓN

Se habla de protección, porque lógicamente hay que salvaguardar el contenido del envase a lo largo de todo un ciclo mercadológico, desde la elaboración del mismo hasta su consumo. En vista de que el producto puede llegar a perder sus propiedades específicas por acciones físicas o químicas, llegamos a la necesidad de preservación, el envase tiene que proteger al producto del ambiente, bacterias, la luz, químicos e incluso de la contaminación que pueda producir el mismo proceso de envasado y de las agresiones que se producen con el contacto humano.

La siguiente P, es de particular interés para este trabajo de investigación. La presentación es muy importante ya que el producto *le habla* a su público a través del diseño gráfico. Y tan importante es lo que le dice, como la forma en que se lo dice.

¿QUÉ DICE?

¿CÓMO SE LO DICE?

¹ Carlos, **CELORIO**, *Diseño del embalaje para exportación*, pág. 54

² *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*

³ *Norma Mexicana de Envase y Embalaje NMX-EE-148-1982*

Por tanto, el diseño de un envase resulta ser un proyecto plenamente estructurado para alcanzar un fin previamente establecido. Desde el punto de vista de la comunicación visual, el envase es el anuncio del propio producto que contiene. Es el disparador de la compra por impulso.

Un envase inevitablemente necesita un grafismo, ya que éste debe representar de la mejor manera posible lo que contiene. Debe llamar la atención y comunicar lo que lleva dentro de ese contenedor, así como uno de los elementos más importantes: su promesa básica.

El envase es, en términos generales, un contenedor de productos con el que el Diseñador Gráfico buscará fascinar y seducir al consumidor.

1.1 LAS FUNCIONES DEL ENVASE

Dentro del proceso de introducción de un producto a nivel mercadotecnia, el diseño de su envase se considera como parte fundamental. Hasta hace pocos años, el envase se venía considerando como elemento secundario en la combinación de mercadotecnia de un producto.⁴

Las dos preocupaciones tradicionales que tienen la mayoría de los industriales, respecto al envase de sus productos, son la protección y la economía del artículo.

El fabricante necesita un envase que proteja su producto durante el largo recorrido por el que tiene que pasar desde la fábrica hasta los consumidores, pero al mismo tiempo le conviene no cargar demasiados costos al envase, porque en muchos sectores éstos se consideran directos y sin consecuencias comerciales de importancia.

Para poder ofrecer una orientación verdadera en el renglón de diseño a estos fabricantes, se debe tener conocimientos de las principales funciones del envase:

a) PROTECCIÓN

b) COMUNICACIÓN

c) PROMOCIÓN

a) FUNCIÓN PROTECCIÓN

Con los progresos técnicos en materiales y procesos de manufactura, los envases tienen la necesidad primordial de contener al producto. La mezcla de materiales, así como las innovaciones en el diseño estructural han terminado por proteger, almacenar, conservar, transportar y usar mejor al producto.

Estas cualidades contenedoras y protectoras del envase, están hoy razonablemente cubiertas -y hay que señalarlo, cada vez en mejores condiciones- por la tecnología de los nuevos materiales, los tratamientos industriales y la fabricación de diversos tipos de contenedores mejor diseñados; lo que constituye en nuestros días una auténtica industria pesada y dinámica del envase.

⁴ Phillip KOTLER, *Fundamentos de mercadotecnia*, pág. 612

Se ha implementado un gigantesco mercado a nivel mundial con las encarnizadas competencias entre distintos materiales, destacándose la que libran el plástico y el papel o el vidrio y el plástico. Así mismo, no se puede decir que sea lo mismo un tubo depresible a un aerosol o una botella de vidrio a una de PVC.

Estas batallas derivaron en un reto ecológico que ha desatado considerables esfuerzos en investigación y desarrollo de materiales biodegradables.

La defensa que exige el producto contra las agresiones del mundo exterior, llámense golpes, variaciones térmicas, altos niveles de humedad, contaminación y la aplicación de posibles soluciones a estos problemas, constituyen la función protección del envase.

b) FUNCIÓN COMUNICACIÓN

En la economía capitalista, la fabricación global de productos de consumo es más cuantiosa que la suma de los deseos posibles del consumidor, e incluso de su capacidad de consumir. La situación se ha convertido en un problema de elegir.

La elección de un producto, para su posterior compra, se ha convertido en un inmenso surtido de mercancías donde los productos están en una lucha abierta y permanente entre sí. Lo que hoy se impone como verdaderamente decisivo en términos de competitividad es la capacidad del envase para imponerse en el mercado.

Una vez que se han resuelto los problemas de diseño estructural, elección de materiales y técnicas de manufactura del envase como contenedor y protector del producto, resulta que estas mismas soluciones imponen una cierta homogeneidad, es decir, cuando un tetra-pack® de jugo es igual a un tetra-pack® de leche en su estructura ó un tubo depresible de pasta de dientes es igual en los materiales de elaboración al de su competidor, por lógica en ambos ejemplos, tanto los tetra-pack® como los tubos depresibles son iguales en cada caso, por no hablar ya de tener los mismos sistemas de envasado y cierre, es entonces donde surge la función comunicación para colocar al producto en primer plano.

El envase en su título ganado a pulso de *Vendedor Silencioso*,⁵ es el soporte de la información básica del producto, así como de todas las especificaciones marcadas por la ley, soluciones gráficas y niveles de ponderación de la información, código de barras, código ecológico y toda la información secundaria que quiera dar el fabricante acerca de su producto.

Ser portadores de información, convierte por fuerza a los envases en vehículos de mensajes, portadores de signos y por consiguiente portadores de significados.

En los envases, todos los planos, los espacios y las superficies son espacios de significación en la misma medida que son soportes de informaciones.⁶

En su función protección, los envases están hechos para proteger y para ser manejados con la mayor facilidad posible. En la comunicación, están hechos para ser vistos, descifrados, integrados, memorizados y sobre todo deseados.

Todas estas actividades corresponden a un diálogo entre envase y consumidor. El envase debe suscitar y facilitar -o mejor dicho desencadenar- estos impulsos.

⁵ Término acuñado por James Pildrich

⁶ Joan COSTA, "El Envase", *Revista Visual Especial Packaging*, pág. 30

A través de las formas, colores, imágenes, símbolos y los signos, además de la diversidad de códigos en los que éstos se integran, se puede motivar y echar a andar la interacción entre el consumidor y el envase, con el único fin de que se lleve a cabo la compra del producto.

c) FUNCIÓN PROMOCIÓN

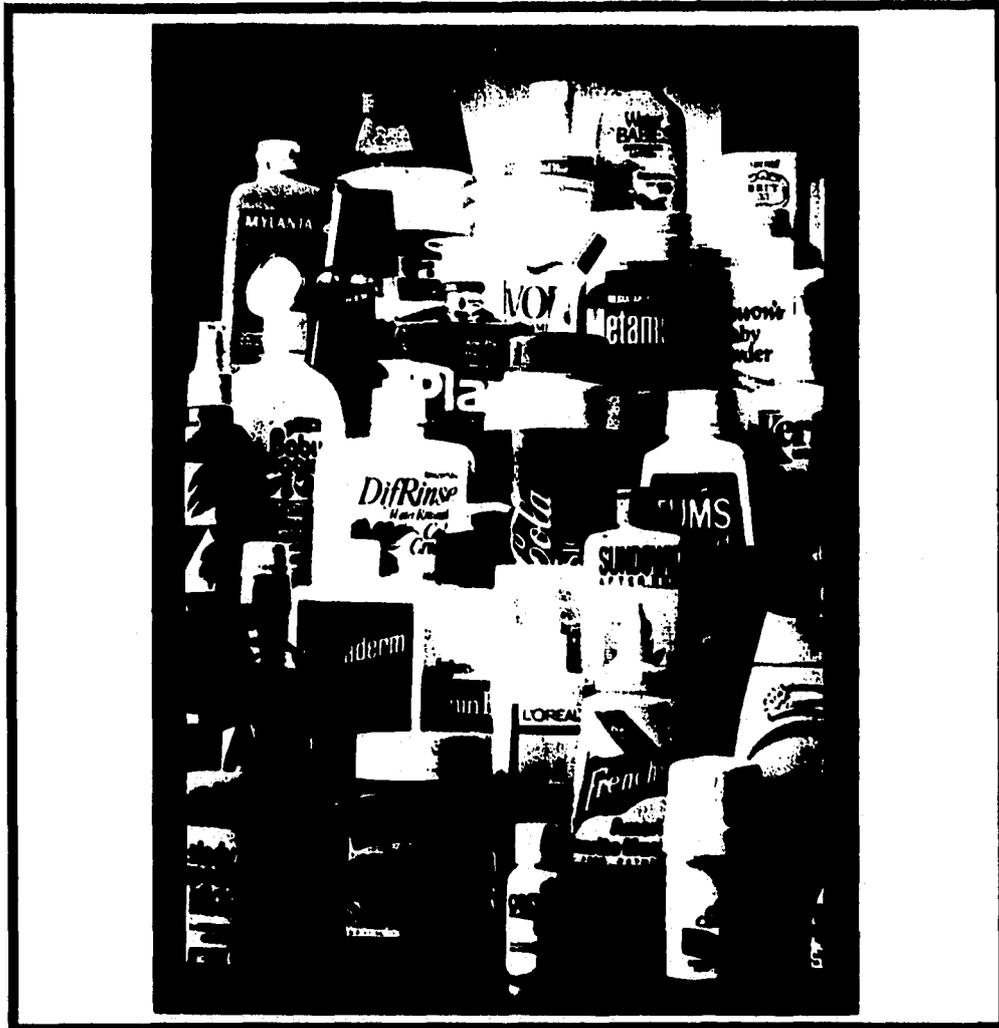
El envase cuando se reproduce a un nivel comercial alto, se convierte en un *pequeño anuncio espectacular* de sí mismo en los extensos estantes de la tienda de autoservicio. Con todas sus unidades mínimas de venta perfectamente ordenadas, listas para la compra, se forma la campaña que el mismo envase protagoniza en el lugar de consumo a través de su *presencia silenciosa* en los anaqueles, alacenas, estantes o gabinetes de nuestro hogar.

De igual forma, el envase es el protagonista indiscutible de sus propias campañas publicitarias, de sus anuncios en televisión, periódicos y revistas.

Como lo maneja James Pildrich, una venta es tan sólo una operación en la mente del comprador. El último empujón, desde el anaquel hasta el carrito de supermercado, depende del envase. La publicidad que se ha hecho de un producto, queda por desgracia fuera del autoservicio. En el momento de la venta, clave del éxito comercial de una empresa, el envase queda solo.⁷

La publicidad debe reforzar la identificación del envase. Y éste, a su vez, debe proyectarse de forma que sea reconocible instantáneamente en cualquier medio, cualquier tamaño y su color distintivo.

⁷ James PILDRICH, *El vendedor silencioso*, págs. 18-20



Prácticamente todo aquel producto que consumimos viene envasado, ya sea en frascos, latas, cajas, bolsas, etc.

Todos estos envases son fabricados en los más diversos materiales, desde papel, plástico, vidrio, hasta en ocasiones metal o incluso madera.

Dentro del área del diseño gráfico aplicado a envases todas las tendencias actuales se dirigen hacia un minucioso estudio de todas y cada una de las necesidades de envase que el cliente presente.

1.2 CLASIFICACIÓN DEL ENVASE

Desde que el hombre primitivo entrelazó hierbas frescas para envolver comida, no ha cesado en su búsqueda del contenedor ideal de sus alimentos y pertenencias.

En un momento dado el hombre ya no se conformó con los envases naturales de sus alimentos - capullos, caparzones, cáscaras, escamas, pieles y cascarnes- sino que se inventó unos nuevos para preservarlos de los factores adversos del medio ambiente.

Con el devenir de las grandes civilizaciones antiguas, las materias primas básicas tomaron nuevas formas en las manos humanas, las hierbas secas se convirtieron en esteras, el lodo formó vasijas, el vidrio se transformó en botellas y la madera en barriles.⁸

Al reconstruir la historia encontramos que primero surgieron las hojas de palma o tejidos de hierbas con los que se envolvían los productos de la naturaleza, luego surgieron las vasijas y botellas, usadas como contenedores de líquidos tales como: agua, leche, aceite o esencias aromáticas.

Cuando el hombre se hace sedentario, tiene la necesidad de *algo* en lo que pueda contener todas sus hasta entonces escasas posesiones, es decir, se generó una necesidad satisfecha más tarde con el saco.

Con el nacimiento de las primeras ciudades europeas los procesos de producción se fueron lentamente perfeccionando, se producían más bienes y con ello se sientan las bases del capitalismo. En esta breve transición el saco evoluciona hacia la bolsa, la cual le permitiría al hombre cargar fácilmente varios pequeños objetos o paquetes individuales.

Durante la Revolución Industrial se inventa el molde de metal para formar lo que conocemos actualmente como lata. A mediados del siglo XIX, aparecen los tubos depresibles, los cuales fueron usados inicialmente para envasar la pintura de los artistas plásticos y posteriormente para la pasta de dientes.

Lo que en sus inicios se perfilaba sólo como el deseo de proteger a los productos, fue provocando el descubrimiento y aplicación de nuevos materiales y por consiguiente una obligada transformación de las estructuras de los envases.

A través de múltiples ensayos el hombre ha empleado los materiales más apropiados para las necesidades específicas de cada producto, usando desde papel y cartón hasta el vidrio y hoja de lata o más recientemente toda una extensa línea de plásticos derivados de la industria petroquímica.⁹

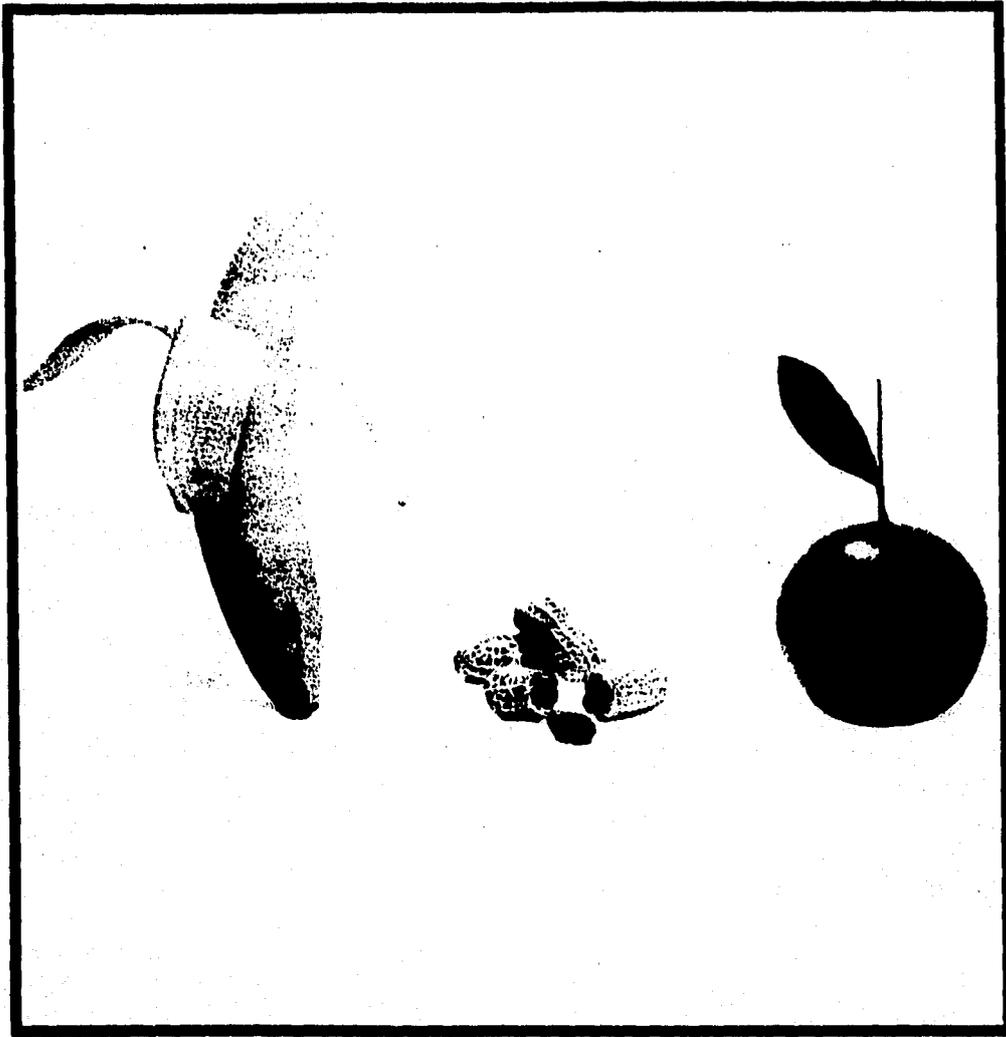
Hoy en día y como lo menciona Carlos Celorio,¹⁰ el estado físico de un producto determina por sí mismo un tipo específico de envase y rechaza otros, por lo que no se podría verter aceite comestible en una bolsa de papel o meter un zapato en una botella de vidrio. Es decir, el producto exige según su estado físico, un determinado tipo de envase.

Dicho envase contará con una determinada estructura, un material adecuado para formar dicha estructura y ciertas cualidades que sean el resultado de la combinación estructura/material de elaboración.

⁸ Steve SONSINO, *Packaging*, págs. 170-171

⁹ Steve SONSINO, *ob. cit.*, págs. 116-119

¹⁰ Carlos CELORIO, *ob. cit.*, pág. 56



Uno de los primeros tipos de envases que el hombre conoció fueron las cascaras de frutas. Cuando ya no pudo consumir rápidamente sus excedentes tuvo que preservar los alimentos de la acción del medio ambiente, por lo que nació la necesidad de idear nuevos envases que cumplieran eficientemente las funciones de protección y preservación.

Ante la inmensa variedad de envases con los que se cuenta en estos tiempos, pasando por botellas, pliegos, cajas, frascos y bolsas usadas en el diario ajetreo, ha surgido la necesidad de clasificarlos en:

- Envases **RÍGIDOS**
- Envases **FLEXIBLES**
- Envases **PLEGADIZOS**
- Envases **TERMOFORMABLES**

1.2.1 ENVASES RÍGIDOS

Se consideran envases rígidos a los frascos, botellas y cualquier otro tipo de recipientes de vidrio, plástico, cristal, barro o metal, que pueden contener líquidos, semi-líquidos o sólidos.¹¹

El vidrio, metal o plástico constituyen una buena barrera contra los efectos del oxígeno, calor, humedad, luz, etc., responsables de la actividad microbiana, así como la aparición y desarrollo de hongos que degradan el sabor, olor y textura de un producto, alterando de manera considerable su apariencia natural.

La consistencia molecular de sus materiales de elaboración da lugar a que su estructura no varíe o sólo presente variaciones en valores mínimos y por ello se les llama envases rígidos.

1.2.2 ENVASES FLEXIBLES

Las bolsas, pliegos y sacos de papel, tela o plástico y en ocasiones laminados están dentro de esta categoría. Aunque los materiales de elaboración de éstos no proporcionan una barrera tan eficiente como la de los envases rígidos, son seguros y herméticos al polvo, además de que son por lo general más baratos.

Sus estructuras pueden adaptarse al contenido, ya que son flexibles y son susceptibles también a doblarse.

Estos envases son los ideales para productos que no son perecederos, más bien del tipo de prendas de vestir, libros, semillas, servilletas, etc.

Se han hecho muy populares las bolsas tubulares de plástico conocidas como econo-pack, las cuales se venden a menor precio del que tendría un envase de vidrio (rígido), cuyo contenido sirve de repuesto al envase de línea.

¹¹ Steward **MOSBERG**, *Packaging*, págs. 165-167

1.2.3. ENVASES PLEGADIZOS

Todas las cajas o estructuras volumétricas de cartón o plástico semi-rígido que tengan capacidad de colapsarse entran en este rubro.

Aunque por lo general son fabricadas con cartón estucado o cartón microcorrugado, también existen pliegos de plástico semi-rígido para su elaboración.

Es importante señalar que con la aparición de modernas técnicas de mercadotecnia, las cajas se han utilizado como afianzadoras de productos de forma heterogénea, han resultado un apoyo idóneo para botellas, frascos y bolsas pequeñas, en lo que se conoce como el envase del envase.

Al mismo tiempo, la comercialización de los productos hace necesario un contenedor-unificador de varios envases iguales. La caja grande de cartón cumple satisfactoriamente con este cometido, en ella son transportados los productos desde su lugar de fabricación hasta el punto de venta.

1.2.4 ENVASES TERMOFORMABLES

Con los avances de la tecnología, se han logrado verdaderos milagros en cuanto a nuevos materiales se refiere, originados en la mayoría de los casos por las exitosas fusiones entre materiales.

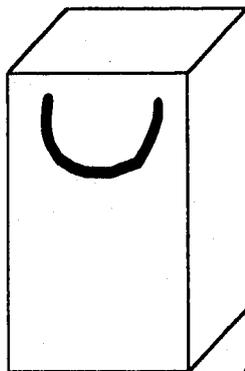
Este tipo de envases tienen relativamente poco tiempo en el mercado. La versatilidad del plástico nos ha inundado las calles con envases tipo tetra-pack, blister-pack, skin-pack, botellas medio litro irrompibles y recipientes de plástico inyectado.

Sin embargo, el creciente uso del plástico en la elaboración de envases ha desatado serios problemas para el medio ambiente. Diversos grupos ecologistas han emprendido campañas para prevenir al mundo de los innegables peligros por el uso de los plásticos.

Si se alcanza un grado mayor de avance tecnológico en las técnicas de reciclado de este tipo de material, tal vez se logre con el paso del tiempo olvidar los otros tipos de envases. Solo entonces se podrá presenciar el nacimiento de cajas, botellas y bolsas que concilien el uso del plástico y las más bien intencionadas corrientes ecologistas.

CAPITULO 2

El Shopping-Bag



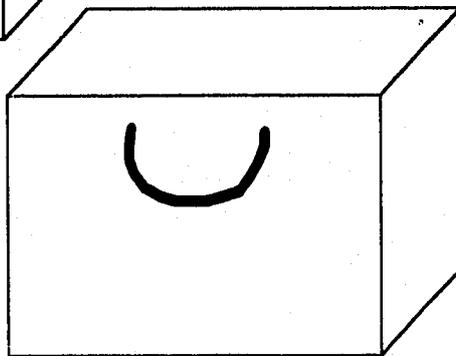
..."El alfabeto visual de forma y color se entiende cuando se ve la enorme importancia de un shopping-bag bien diseñado en el éxito de un establecimiento"...

MARVIN AUERBACH

Gerente de la Compañía de Cosméticos

"Germain Montiel"

Nueva York, Estados Unidos



2. UBICACIÓN DEL SHOPPING-BAG DENTRO DE LA CATEGORÍA DE ENVASES FLEXIBLES

Los envases flexibles, es decir bolsas y sacos, han cumplido desde la antigüedad con su principal cometido:

contener productos con seguridad y eficacia

además de que han sido la forma más barata de envase que se conoce.

Hasta antes del siglo XIV, era común usar pliegos de papel extendido para envolver granos, frutos secos o botones. La necesidad hizo que estos pliegos fueran doblados en forma de cono y doblados en su fondo para dar paso a lo que se conoce como "cucurucho", convirtiéndose esto en el primer intento de bolsa de papel que se conoce.

Posteriormente surgieron las bolsas planas con pegues en ambos lados, o un pegue central y uno en el fondo. Las bolsas con pancles laterales o fuelles siguieron con un pegue al centro o fondo pegado plano.¹²

Las bolsas y sacos surgieron primero hechas en papel o tela para después cobrar vida en el moderno plástico. A últimas fechas se elaboran con laminaciones multicapas de papel/papel o plástico/papel.

A pesar de que la función contenedora es igual tanto en las bolsas como en los sacos, su estructura y ámbito de acción es diferente.

Por lo anterior, los envases flexibles se han dividido en cuatro tipos fundamentales,¹³ se han enumerado según el orden de aparición que tuvieron en el uso por el hombre:

1) BOLSA TIPO SOBRE
(o plana)

2) SACO

3) BOLSA FONDO COMÚN
(o de pinzado)

4) BOLSA FONDO AUTOMÁTICO
(o de autoapertura)

¹² Stephen WAGNER y Michael CLOSEN, *Shopping-Bag: The Portable Art*, págs. 8-10

¹³ comparese autores WARNER, RADICE y DAVIS

Como se ha podido observar, aunque todos los estilos anteriores de envases flexibles son básicamente bolsas, por el hecho de tener tres lados cerrados y el cuarto abierto, sus estructuras varían tanto en sus partes fundamentales como adicionales.

Mientras que algunas cuentan con estructuras bidimensionales (largo-ancho), otras son tridimensionales (largo-ancho-profundidad) y en ocasiones pueden contar con un fuelle y asas opcionales.

2.1 DEFINICIÓN DE SHOPPING-BAG

¿Qué es un *shopping-bag*? Aparentemente, la respuesta a esta pregunta podría parecer bastante obvia, pero si el objetivo principal de este trabajo es el de proponer un método que ayude al diseñador gráfico a proyectar, diseñar y producir un objeto funcional, es conveniente comenzar con una definición precisa.

De entrada se puede precisar que el *shopping-bag* es una bolsa, del tipo de las llamadas de fondo automático y por lo tanto entra dentro de la categoría de envases flexibles.

El término *shopping-bag* es de origen anglosajón y se puede traducir como **bolsa de compras**. En Estados Unidos el verbo shopping implica muchas acciones, todas ellas incluidas en el *ir de compras* de nuestro país.

En México empiezan a funcionar grandes centros comerciales, llamados en Estados Unidos mall, los cuales aglutinan diversos establecimientos comerciales, desde zapaterías hasta pastelerías, pasando por lujosas boutiques, joyerías, librerías, perfumerías, video-clubs, en donde los compradores pueden adquirir un sinnúmero de artículos.

El *ir de compras* a nuestros nuevos y flamantes centros comerciales, al igual que en Estados Unidos o Europa, requiere de un contenedor en el que podamos transportar una variedad de objetos de distintos tamaños, pesos y formas, de un lugar a otro, siempre de manera cómoda y segura.

El *shopping-bag* es definido por Judi Radice como un objeto tridimensional equipado con dos asas, cuyas principales funciones son contener adecuadamente una variedad de pequeños objetos y a la vez anunciar el establecimiento donde éstos se adquirieron.¹⁴

Más adelante se explicarán las ventajas y desventajas de cada uno de los materiales con los que usualmente se elabora este tipo de bolsa, mientras tanto se puede decir que los materiales más usados para este proceso son el papel ó el plástico.

¹⁴ Judi RADICE, *The best of shopping-bag design*, pág. 55

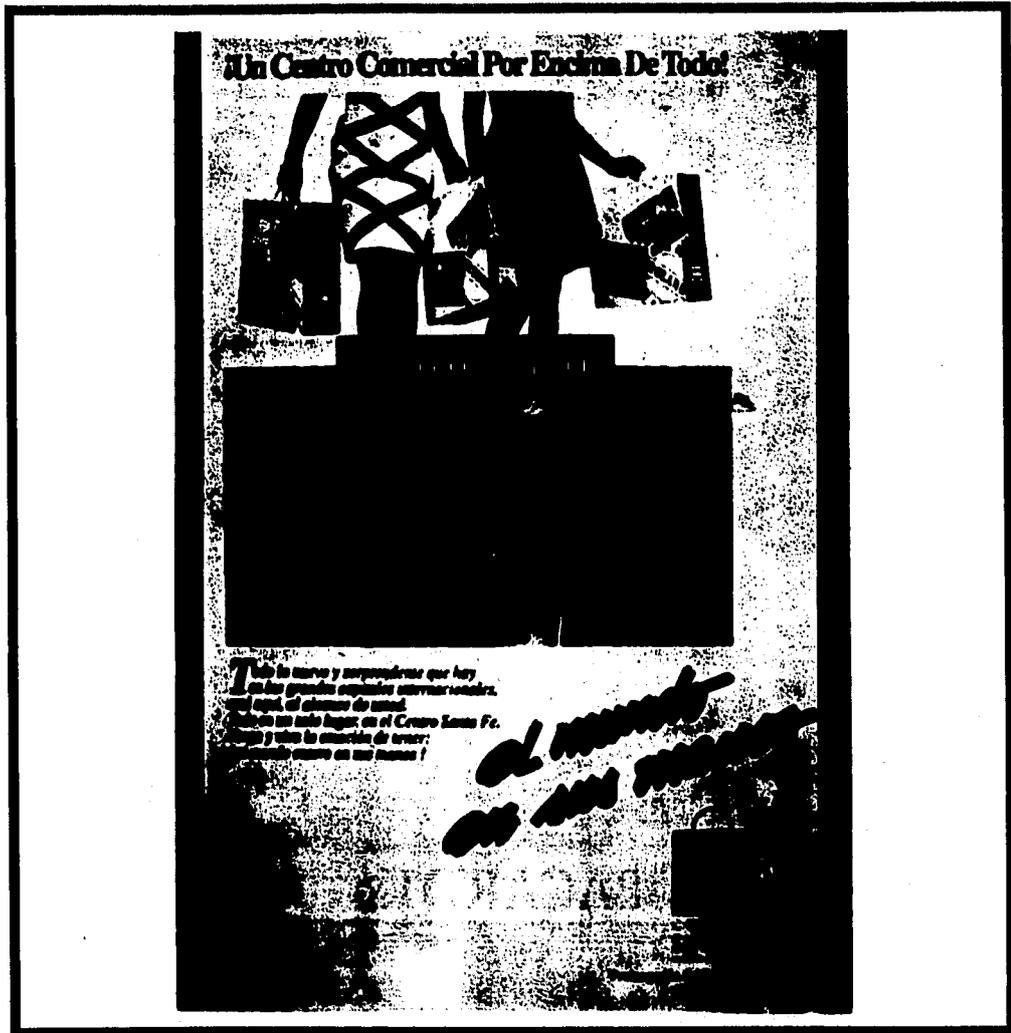


Tomado del libro "Shopping-Bags & Wrapping Paper" de Seiki Okuda

**Shopping-Bag de la cadena de Boutiques (1987)
Compañía Caren Charles
Enfield, U.S.A.**

El *shopping-bag* es definido como un objeto tridimensional con dos asas. Este tipo de bolsa se compone de un cuerpo -la estructura fondo automático- y de un punto de sostén -las asas-.

Su principal función es la de contener adecuadamente una variedad de pequeños objetos y a la vez anunciar el establecimiento donde éstos se adquirieron. La bolsa de la *boutique* Caren Charles cumple al mismo tiempo con cada uno de estos aspectos.



El Centro Santa Fe fue construido con capitales de importantes inversionistas mexicanos e inaugurado hace algunos años, con el fin de albergar bajo un mismo techo a importantes tiendas departamentales, boutiques, zapaterías, joyerías, restaurantes, etc.

El *shopping-bag* esta tan asociado a los centros comerciales, que como en este caso es incluso utilizado para diseñar su logo.

2.2 DESARROLLO HISTÓRICO DEL SHOPPING-BAG

Alrededor del mundo entero, el *shopping-bag* está al frente de una nueva generación de medios de estímulo visual, es más que un simple objeto de la vida diaria urbana. Es ya muy difícil poder imaginar una concurrida esquina comercial sin estas bolsas.

Estos contenedores son coloridas ilustraciones y excitantes formas gráficas, son un fenómeno relativamente reciente en el área del diseño gráfico. El propósito original de éstas era el de transportar muchos objetos heterogéneos al mismo tiempo. El transporte es todavía su función primaria, el aspecto estético y promocional se empezó a tomar en cuenta poco después de los 70's.

Hoy en día, el *shopping-bag* nos define, casi de igual forma en que nos define la vestimenta. Le permite saber a los demás que hemos estado comprando en Liverpool, Suburbia, Palacio de Hierro o en alguna importante *boutique* de Polanco.

El origen de esta bolsa es difícil de establecer con precisión, de hecho su historia esta muy ligada a la de las cajas de cartón, el *shopping-bag* heredó bastante de la estructura de éstas últimas.

Las bolsas de papel kraft natural, con gruesas asas de papel retorcido que atravesaban la estructura y reforzaban su fondo, fueron usadas en la primera parte de este siglo para transportar la ración semanal de papas o carbón en Estados Unidos.

Probablemente a finales de 1920, estas bolsas fueron adaptadas para permitir la fácil transportación de botellas con bebidas ligeras o cerveza. Unos rudimentarios separadores de cartón insertados en la bolsa para separar las botellas minimizaron el rompimiento. El moderno six-pack de cartón es un vestigio de este tipo de bolsas con la ingeniosa adaptación.

Mientras las bolsas de papel kraft natural, sin ninguna impresión, contenían productos relativamente pesados, el naciente *shopping-bag* reemplazó a las cajas ovaladas o redondas del siglo XIX. Estas cajas eran estructuras de cartón, armadas artesanalmente y equipadas con tiras de listón o cordón fino, con los cuales podían cargarse al hombro.

Tomando en cuenta su resistencia, las cajas eran superiores en ese entonces a las bolsas de papel. Desafortunadamente era también difícil de manipular y tenían la molesta tendencia a chocar contra el portador y los extraños que se aventuraban a acercarse demasiado a él.

Las cajas de cartón eran también substancialmente caras en su manufactura y almacenaje. A diferencia de las bolsas de papel, las cajas no se podían colapsar para guardarse en plano.

El surgimiento del *shopping-bag* puede trazarse a partir de varios sucesos sociales de los años 20's, comenzando por el declive en el número de sirvientes que atendían las enormes mansiones, hasta el acelerado crecimiento de las ciudades y el incremento en el uso del transporte público.

La aparición del automóvil probablemente también aceleró la obsolescencia de las cajas. Sin embargo, las cajas de cartón ovaladas o redondas sobreviven, como mudos testigos en forma de cajas para sombreros, ya que éstos son demasiado frágiles para resistir dentro de una bolsa de papel sin ser aplastados.

El fondo de las bolsas de papel era en un principio del tipo hexagonal y el papel usado para elaborarlas no era tan resistente como el que se usa ahora, pero en realidad no necesitaba serlo ya que la primera generación de bolsas con este tipo de fondo sólo fue requerida para sostener y transportar compras pequeñas, de la tienda al automóvil y de éste a la casa.



Tomado del libro "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

(A) Shopping-Bag de la cerveza Coors (1935)

**Compañía Coors Golden
Montana, U.S.A.**

(B) Shopping-Bag de la cerveza Arrow (1930)

Baltimore, U.S.A.

En la bolsa de Coors observamos una temprana manifestación de lo que años más tarde sería algo básico: la inclusión del logotipo.

En ambas bolsas se buscaba un tipo de asa que cumpliera los requerimientos de resistencia para aguantar el peso de varias botellas de cerveza, se utilizó tanto el papel retorcido (A), como el papel cocido (B).



Tomado del libro "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

Shopping-Bag de la cerveza Moxie (1930)
Compañía Cervecería Moxie
Montana, U.S.A.

Ya en 1930, época a la que corresponde esta bolsa, los fabricantes se preocupaban por proveer al cliente de un envase contenedor de otros envases.

La llamada The Moxie Carrying Bag mostraba una ilustración donde se explicaba de manera sencilla como iban acomodadas las botellas de cerveza en el interior, así como un breve texto donde se hablaba de las bondades del producto y los textos legales correspondientes al fabricante.

No fue sino hasta 1935 cuando se empezó a imprimir sobre las bolsas de papel, el antecedente más antiguo de que se tiene noticia, es la bolsa de papel con asas y fondo hexagonal, en la que imprimieron su consigna de huelga los obreros de la compañía de ropa para dama Judi Bond, es entonces que se nota una función promocional además de la básicamente funcional en la bolsa de papel.¹⁵

El mensaje "no compren las blusas de Judy Bond" demostró el poder de comunicación que el *shopping-bag* podía desatar. Hasta esos momentos los establecimientos comerciales sólo ocasionalmente se habían dado el lujo de imprimir sus nombres y algunas ilustraciones alusivas a su actividad sobre ellas.

Con la industrialización se inventó la primera máquina para hacer bolsas de papel. Esta máquina simplemente doblaba y pegaba un tubo plano continuo de papel desde un tambor alimentador para después cortar el tubo a la medida deseada. Un extremo de cada bolsa era pegada a mano.¹⁶ En el aspecto técnico las máquinas fueron poco a poco combinando las operaciones, eliminando en un alto porcentaje el trabajo manual.

La actividad de aplicar diseños gráficos sobre las bolsas con asas es una consecuencia del movimiento artístico estadounidense de la postguerra.

Antes de la Segunda Guerra Mundial, el arte estadounidense seguía las tendencias del viejo mundo y conservaba una perspectiva muy europea sobre la relativa importancia de la vida diaria versus las cosas finas. La cultura de Estados Unidos era generalmente percibida, incluso por sus propios ciudadanos, como tosca, incluso vulgar.

La participación de Estados Unidos en la guerra con una actividad bélica considerable, llenó al país de orgullo nacionalista. Habiéndose arremangado las mangas y puesto todo el poder de su enorme sistema industrial a las órdenes de la contienda, los americanos empezaron a mirar a su propia cultura con un nuevo respeto.

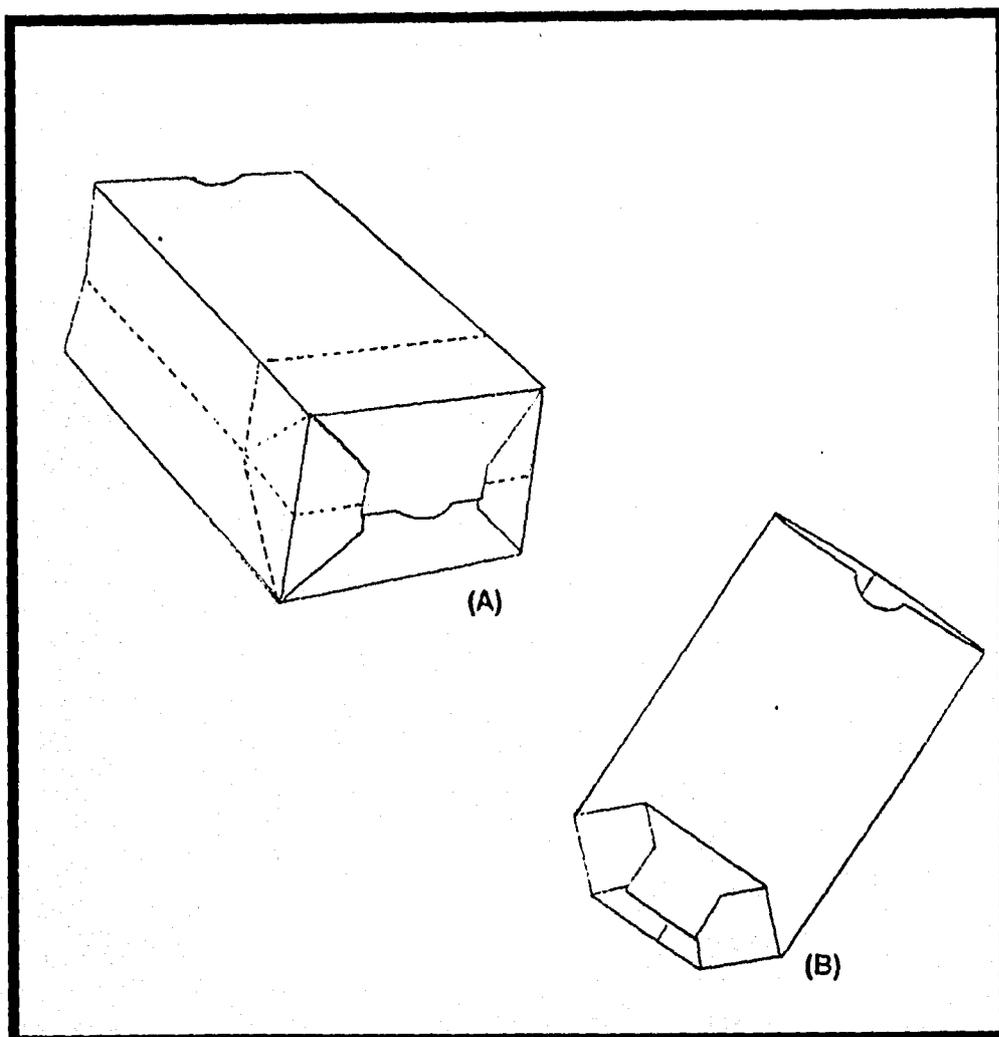
El arte estadounidense de la postguerra comenzó a glorificar los artefactos ordinarios de su propia cultura. La economía consumista de los 50's basada en la fortaleza y estabilidad del dólar, dio amplitud a un tremendo y repentino ascenso en el libre consumo, el cual originó la aparición de las tiendas de autoservicio y un incremento en la importancia de la publicidad. Incluso las bellas artes tomaron algo de la calidad bidimensional del arte comercial como se expresó en los anuncios impresos, carteles y revistas.

En esta etapa, con el inicio del sistema comercial de autoservicio, las bolsas de papel vieron la luz como contenedores para los productos adquiridos en estos establecimientos comerciales. Más tarde aplicando mejor la mercadotecnia, el consumidor pudo comprar casi todo lo que necesitaba en estas tiendas.

Rebasando todos los pronósticos y cálculos, dos brazos fueron insuficientes para cargar más de dos bolsas de papel del tipo supermercado. Con este pequeño problema encima, se hizo necesario hallar una bolsa que permitiera al consumidor cargar más y por lo consiguiente comprar más.

¹⁵ Judi RADICE, *ob. cit.*, pág. 58

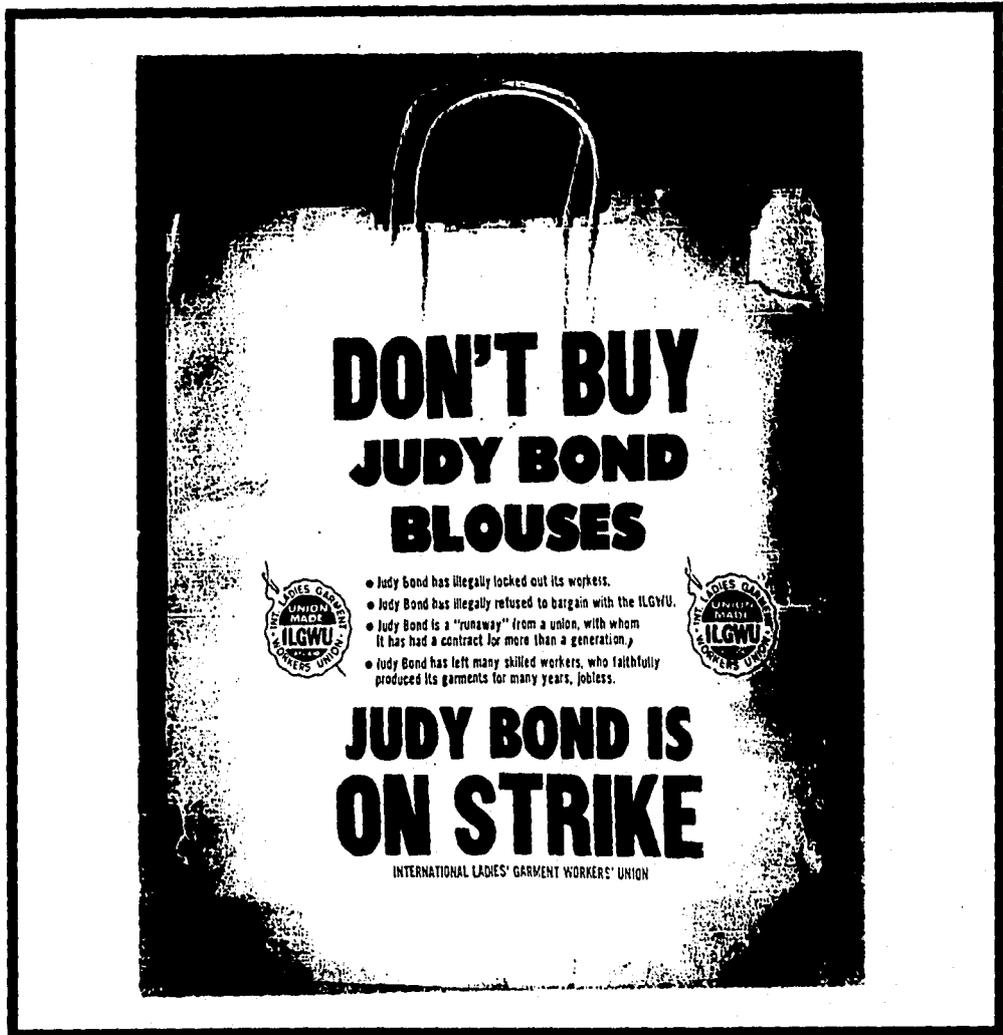
¹⁶ Stephen WAGNER y Michael CLOSEN, *ob. cit.*, pág. 10



Entre la bolsa fondo automático (A) y la bolsa fondo hexagonal (B) existen marcadas diferencias estructurales: la forma de su fondo y los demás paneles.

Mientras que el panel inferior de cuatro lados permite a la bolsa de fondo automático posarse con facilidad y sin ninguna ayuda en cualquier base, el panel inferior de seis lados de la bolsa de fondo hexagonal requiere cierta ayuda, debido a que el consumidor tiene que acomodar el contenido de esta para darle estabilidad.

Por otro lado, la bolsa de fondo automático presenta también dos paneles laterales donde se ubican los fuelles y la de fondo hexagonal solo tiene el panel frontal y el panel trasero.



Tomado del libro "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

Shopping-Bag de huelga (1939)
Compañía Judi Bond
Los Angeles, U.S.A.

Esta histórica bolsa representa uno de los primeros ejemplos de una bolsa con mensaje. Se piensa que esta bolsa pudo haber sido producida conjuntamente por varios grupos de obreros como una expresión de solidaridad.

El mensaje es simplemente directo "No compren blusas de Judy bond", "Judi Bond esta en huelga".

En este lapso apareció en el mercado la bolsa de plástico tipo camiseta. De esta forma cada cliente podía cargar cuatro bolsas de plástico en cada mano -ocho bolsas llenas en total- lo que propició que la bolsa de papel cayera gradualmente en un temporal desuso. Es necesario comentar que a pesar de esta aparente funcionalidad de la bolsa de plástico, con el tiempo su propio material de elaboración se convirtió en un peligroso residuo no-degradable en el ambiente.

A nivel comercial, la bolsa de papel no alcanzó su plenitud por la temprana aparición de los plásticos y cayó en el parcial olvido debido a la eterna guerra de los materiales. A pesar de estos obstáculos, la bolsa de papel no murió. En los 60's, cuando el arte comenzó a aparecer en los objetos de uso diario, libros, tarjetas de felicitaciones, portadas de discos, anuncios y todo tipo de envases, emergieron con nuevos y excitantes diseños gráficos. El arte comenzó a hacerse visible para el público en una forma colosal como nunca antes se había visto.

Los artistas pop, destacándose entre ellos Roy Lichtenstein y Andy Warhol, llevaron el proceso creativo del arte estadounidense un paso adelante. Ambos eligieron al *shopping-bag* como objeto de arte, creando ediciones limitadas de estas bolsas. Una de las más tempranas muestras de esta tendencia fue la famosa lata de sopa de Andy Warhol.

Cuando esta pieza de arte apareció sobre un *shopping-bag* para promover una exhibición de arte pop en la ciudad de Nueva York, se creó tal conmoción que hasta la fecha esta bolsa es considerada como pieza de colección.

Con la reproducción de su propio arte sobre estos simples objetos prácticos, los artistas pop erigieron al *shopping-bag* como un medio legítimo de publicidad y arte. Incluso un gran visionario como lo era Andy Warhol no pudo haber ni siquiera imaginado lo que pasaría después.

A pesar de que en los 60's, los establecimientos comerciales utilizaban bolsas de papel kraft natural o blanco, sin asas y con un simple logo como elemento de diseño gráfico, no fue sino hasta 1972 cuando una mayor parte de las firmas comerciales iniciaron un proceso de cambios a nivel gráfico en las bolsas.

A lo largo de este siglo la percepción que tienen los consumidores del *shopping-bag* como la de un objeto puramente utilitario, no comenzó a modificarse hasta que las mismas bolsas cambiaron.

Cuando estas bolsas se volvieron más coloridas y variadas en sus diseños gráficos, muchos usos comenzaron a aparecer para ellas.

El *shopping-bag* ha ido más allá del artículo simplemente funcional que era en un principio, en un máximo contraste con otras aplicaciones del diseño gráfico, este tipo de envase flexible ha resultado ser un reflejo exacto de la sociedad en que vivimos.

La explosión creativa en el diseño de estas bolsas que se ha despertado en los últimos 15 ó 20 años, ha sido la respuesta directa al desenfrenado consumismo en la cultura actual, ya que el mensaje de la bolsa anuncia en primera instancia a la tienda donde se ha realizado una compra, pero también transmite un mensaje sobre nosotros.

COMUNICA UN ESTILO DE VIDA O LOS MAS NOBLES IDEALES

De hecho el *shopping-bag* puede decir más sobre nosotros que los mismos productos que lleva dentro.



Tomado del libro "Shopping-Bag: The Portable Art" de Stephen Wagner y Michael Closen

Shopping-Bag lata de Campbell's (1962)

Diseñada por Andy Wharhol

Nueva York, U.S.A.

Este *shopping-bag* diseñado por Andy Wharhol con la clásica lata de sopa Campbell's, sirvió al artista pop como un legítimo medio de expresión plástica.

Tan es así que actualmente forma parte de la colección de bolsas con asas del Museo Smithsonian de Washington, D.C. en los Estados Unidos.

2.3 CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES DEL SHOPPING-BAG

Aunque el *shopping-bag* está considerado dentro de la categoría de envases flexibles, debe reunir ciertas características para cumplir adecuadamente con sus funciones específicas.

Por cuestiones de diseño estructural, algunas veces el *shopping-bag* puede acercarse a lo que es un envase plegadizo (cajas), pero éstos nunca podrían dar el rango de flexibilidad que ofrece la bolsa de fondo automático con asas.

Si se parte de la idea de que un *shopping-bag* tiene por su carácter tridimensional, una estructura ya definida, la cual va a pasar de manos en manos, además de que sostendrá ó contendrá diversos pesos, formas y tamaños; y que en algunas ocasiones tendrá la necesidad de doblarse o contraerse para ser guardada bajo el asiento trasero del auto ó ser apretujada en la multitud de un vagón del metro, como diseñadores debemos tener en mente que la comodidad del usuario al momento que lleve la bolsa es una de las consideraciones más importantes de diseño.

Como lo plantea la diseñadora Nancye Green, de la compañía Donovan & Green de Nueva York, además de la imagen, como nos sintamos al cargar la bolsa es importante, si está bien diseñada y su concepto gráfico nos agrada, la usaremos más a menudo.¹⁷

Nunca se debe olvidar que el más impactante diseño puede quedar sin ser visto, si nadie quiere llevar una bolsa por algo que no se adapta a ellos o simplemente les estorba. O en el peor de los casos, por estar elaborada con un material que se rompa fácilmente, ya que no reúne las cualidades necesarias para cargar.

¹⁷ Judi RADICE, *ibidem*, págs. 38-39



El shopping-bag cuenta con tres ventajas que apoyan su uso como contenedor de otros envases:

- 1.- A diferencia de las cajas, el shopping-bag es susceptible de colapsarse (A).
- 2.- Sus asas permiten que se lleven varias en una sola mano, es decir, el consumidor puede cargar más (B).
- 3.- Su diseño estructural le permite mantenerse erguida por sí sola en donde se le pose (C).

De tal forma, se establecen algunos criterios básicos con los que cada *shopping-bag* diseñado debe contar:

A) ESTRUCTURALES

Nuestra bolsa debe ser rígida y estable.

Ya que debe permanecer abierta, en posición vertical, mientras se introducen en ella otros objetos y después también.

Nuestra bolsa debe tener un punto de sostén.

Con el fin de que sea manejable en las manos del usuario.

Nuestra bolsa debe ser un objeto tridimensional.

Ya que si se asemeja a una caja tendrá estabilidad al posarse sobre su base. Además de que se puede aplicar un diseño gráfico en cada uno de los paneles que la conforman, podrá por ello cumplir con mayor eficiencia la función comunicación del envase.

La relación panel lateral (ancho)/ panel frontal (ancho) debe ser proporcional.

Este factor de proporción dará equilibrio a la estructura de la bolsa, con el fin de que ésta permanezca parada antes, durante y después de que se hayan introducido otros objetos en su interior.

B) MATERIALES DE ELABORACIÓN

Nuestra bolsa debe estar elaborada con materiales ligeros, pero al mismo tiempo resistente.

Si se elige papel, éste debe ser de fibras largas, elaborado por el proceso denominado kraft. Si se elige el plástico, éste debe ser de baja densidad.

C) CAPACIDAD

Nuestra bolsa debe tener una medida conveniente para ser llevada.

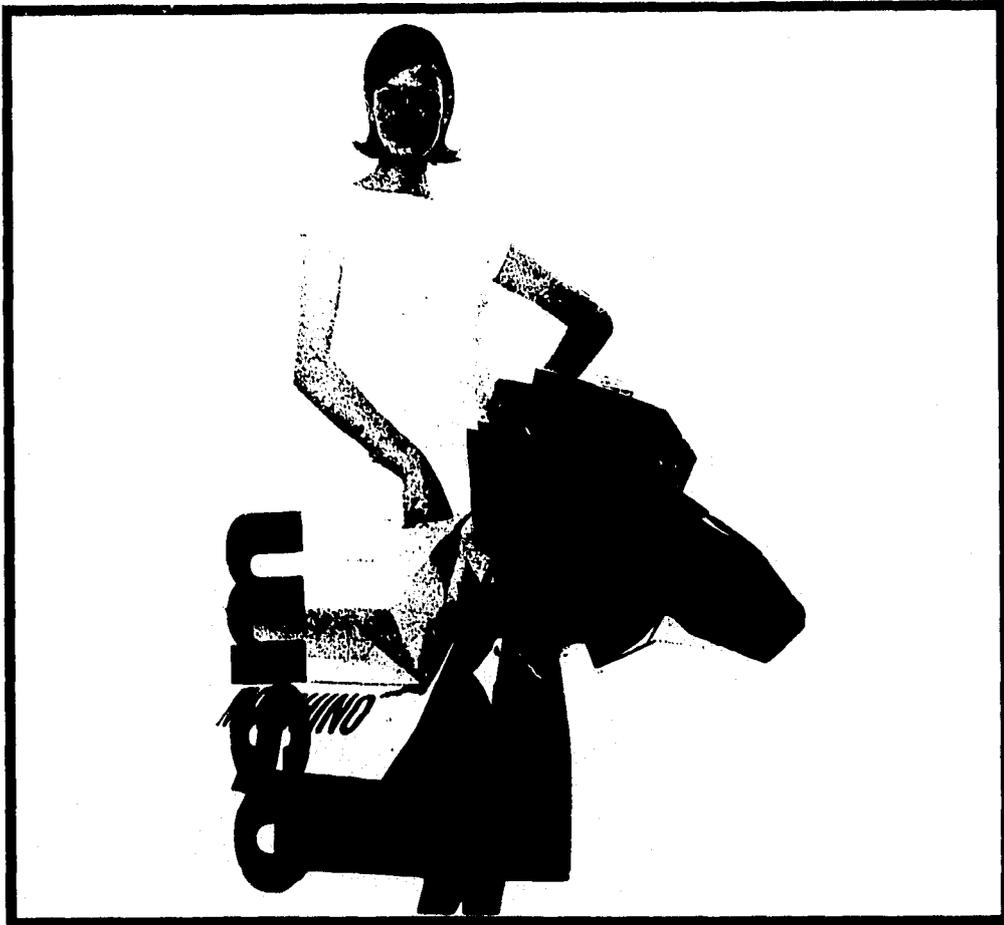
Ya que una bolsa demasiado larga forzaría al usuario a cargarla en su mano apoyándose en un ángulo antinatural.

Nuestra bolsa no debe exceder los límites de lo manipulable.

Ya que una bolsa demasiado larga se arrastraría y una bolsa muy ancha chocaría o se atoraría con todo.

Nada debe sobresalir de nuestra bolsa.

Ya que sería un molesto inconveniente si alguna parte del contenido se llegara a enganchar a la ropa del consumidor o alguna otra persona.



El Diseñador Gráfico nunca debe de perder de vista las características esenciales del *shopping-bag*:

a) ESTRUCTURALES

- rígida
- estable
- tener un punto de sostén
- tridimensional
- relaciones de y entre los paneles

b) MATERIALES

- ligeros
- resistentes

c) CAPACIDAD

- medida conveniente
- manipulable
- capacidad exacta

El cliente debe sentirse bien y a gusto al llevar un *shopping-bag*

2.4 PARTES DE LA BOLSA

La estructura tridimensional del *shopping-bag* obliga a una clara diferenciación de todas y cada una de sus partes. En términos básicos se compone de un cuerpo y de un punto de sostén, en la forma que a continuación se describe:

- 1 PANEL FRONTAL (1 pieza)
"cara delantera"
El que da vista a las demás personas

- 2 PANEL POSTERIOR (1 pieza)
"cara trasera"
El que queda junto al cuerpo del usuario

- 3 PANEL LATERAL (2 piezas)
"fuelle"
Donde se ubica el dobléz que permite colapsar la bolsa

- 4 PANEL INFERIOR (1 pieza)
"fondo"
La superficie donde se asienta la estructura de la bolsa

- 5 ASA (2 piezas)
"maneral"
Punto de apoyo para manipular la bolsa

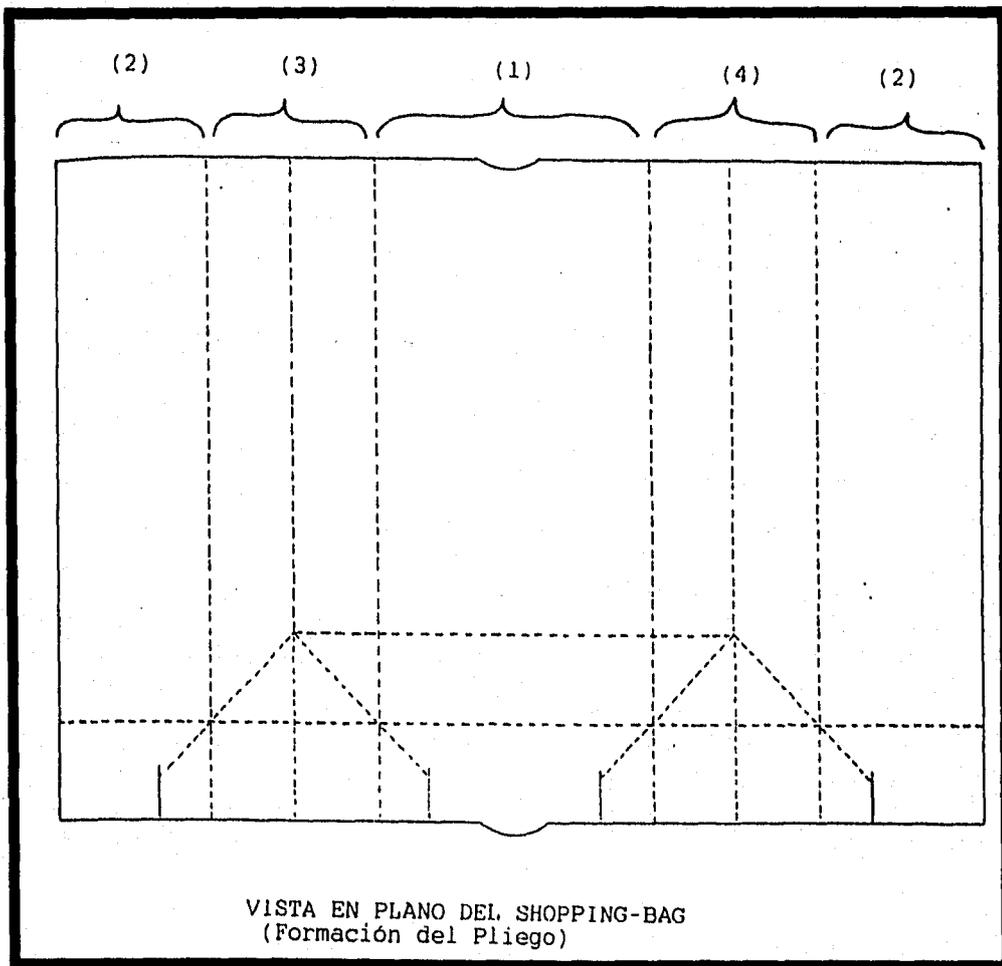
Cuando el usuario carga el *shopping-bag*, el panel frontal y los dos paneles laterales juegan un papel importante en el desarrollo de la función comunicación de este contenedor. Mientras que las demás personas miran a lo lejos el panel frontal, la gente que camina hacia nosotros o a nuestras espaldas igualmente ven los paneles laterales.

El diseñador gráfico no puede de ninguna manera variar las proporciones que debe guardar la estructura del *shopping-bag*. El profesional del diseño gráfico debe adaptarse a las dimensiones y formatos estándar que manejan los fabricantes. Toda variación no contemplada causará irremediablemente una considerable elevación de costos o quizá un proyecto irrealizable.

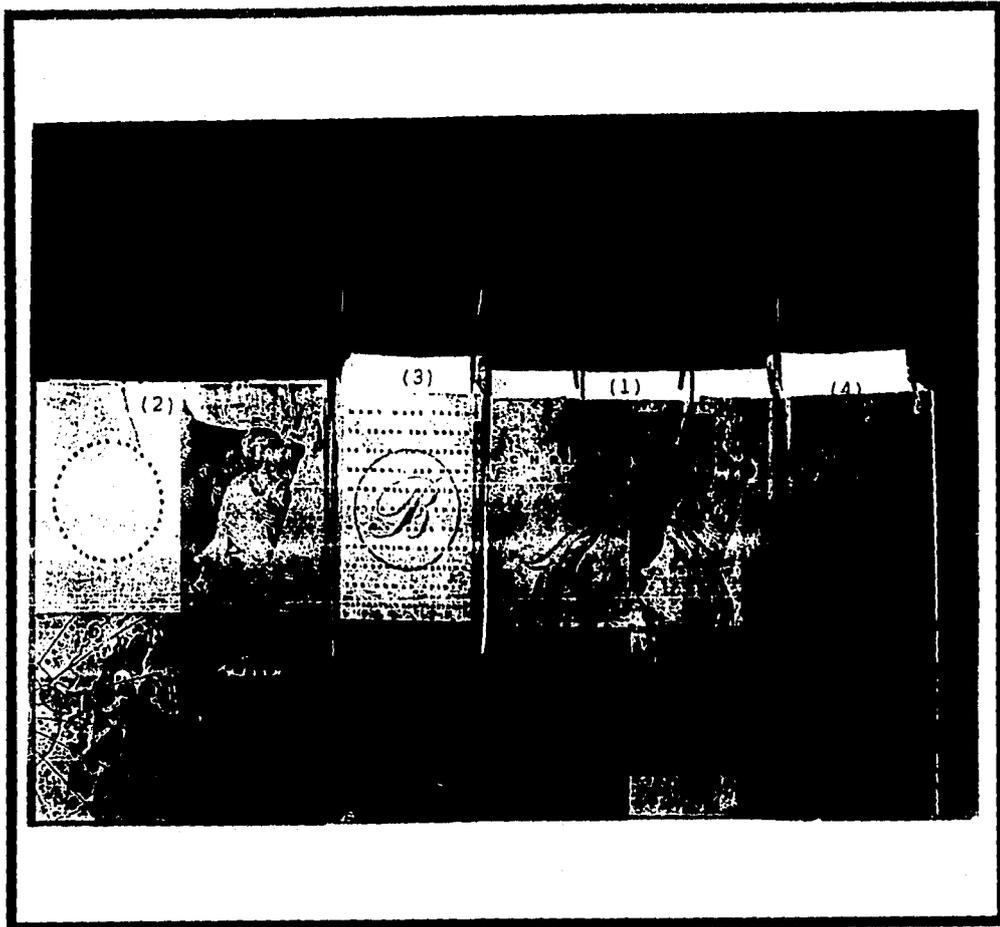
Por lo anterior, se debe tener presente el siguiente punto, si se considera la suma del panel frontal, del panel trasero y los dos paneles laterales como un 100%, se manejaría un porcentaje para cada uno de ellos como se establece a continuación:

(1) -Panel FRONTAL	(35%)	
(2) -Panel POSTERIOR	(35%)	Tamaño idéntico
(3) -Panel LATERAL (Izq)	(15%)	
(4) -Panel LATERAL (Der)	(15%)	Tamaño idéntico

TOTAL	(100%)	



VISTA EN PLANO DEL SHOPPING-BAG
(Formación del Pliego)



Tomado del libro "Shopping-Bag Design 2" de Judi Radice

**Shopping-Bag para la temporada navideña (1990)
Compañía Bloomingdale's
Nueva York, U.S.A.**

Cada panel de la bolsa brinda al diseñador gráfico un espacio virgen para aplicar su creatividad.

(1) PANEL DELANTERO

El que da vista a las demás personas

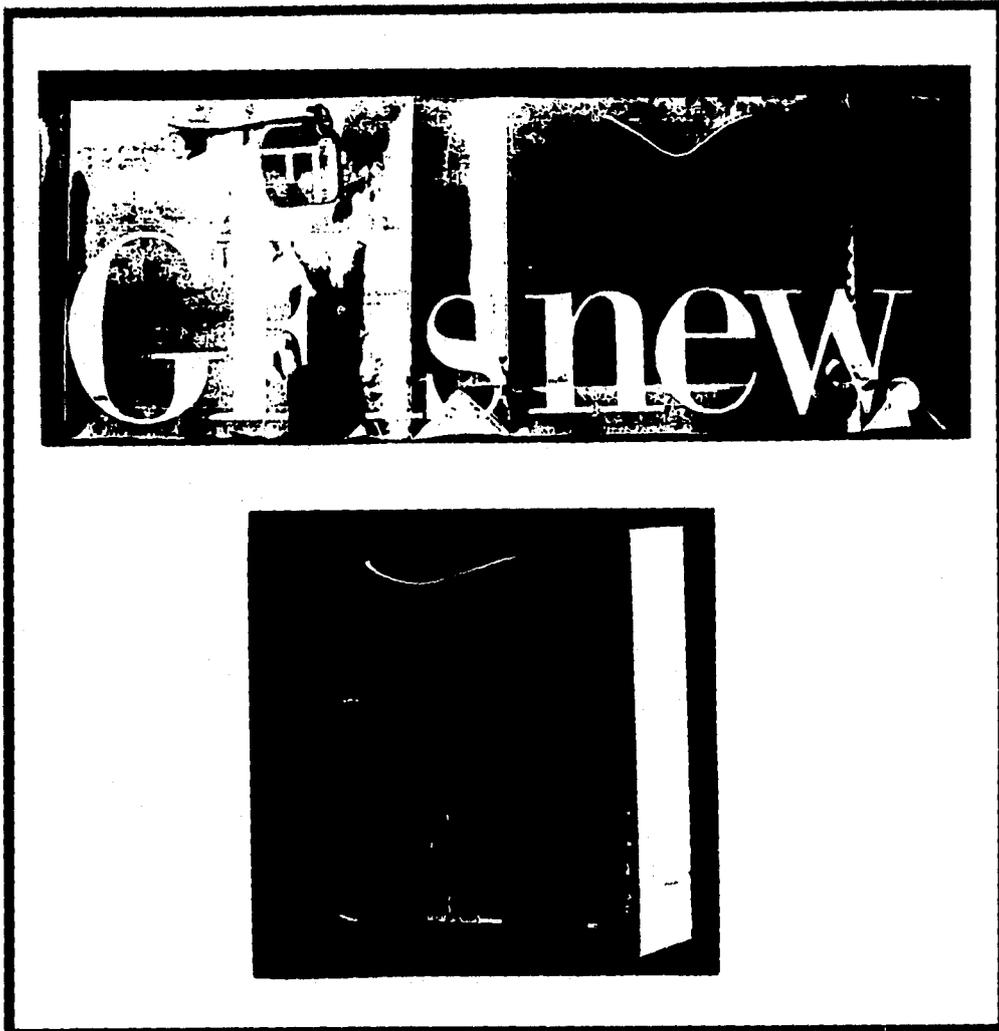
(2) PANEL POSTERIOR

El que queda junto al cuerpo del usuario

(3) PANEL LATERAL DERECHO

(4) PANEL LATERAL IZQUIERDO

Donde se ubican los dobleces que permiten colapsar la bolsa

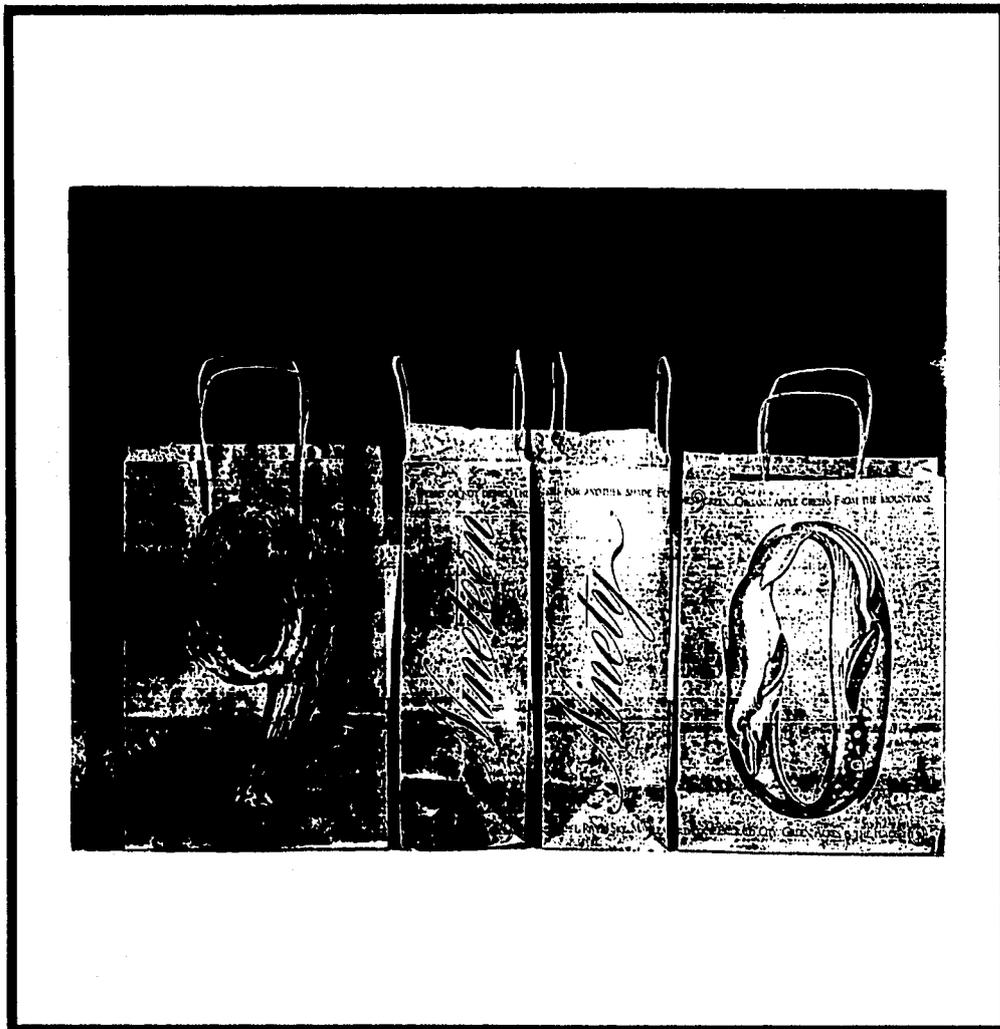


Tomado del libro "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

**Shopping-Bag de la campaña "GF es lo nuevo" (1986)
Compañía Mueblería GF
Chicago, U.S.A.**

Cuando una bolsa esta completamente armada nuestro ojo solamente alcanza a ver uno o acaso dos paneles, algunos diseños obligan al ojo a explorar todo el pliego en una rotación de 360 grados.

Cuando se planeen este tipo de soluciones para un diseño gráfico es importante que el diseñador nunca pierda de vista las relaciones que existen entre todos los paneles del *shopping-bag*.



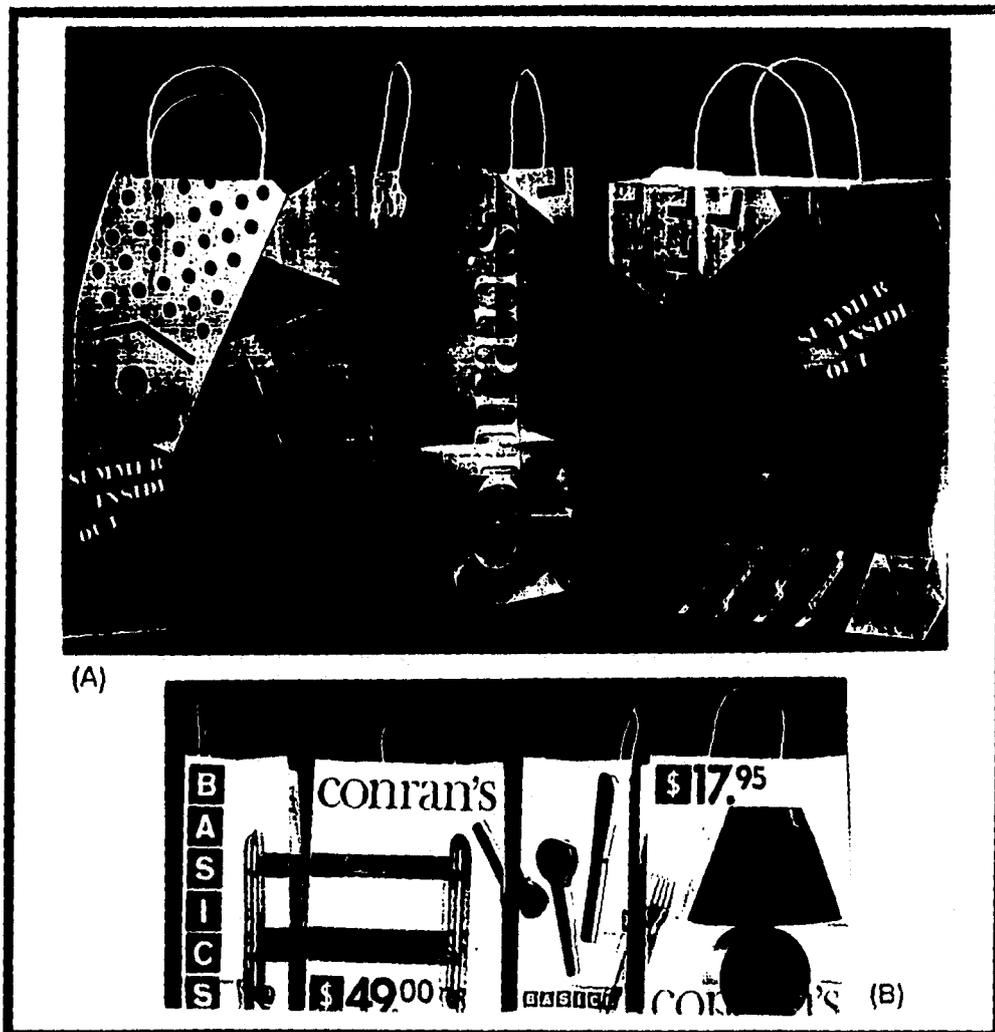
Tomado del libro "Shopping-Bag Design 2" de Judi Radice

**Shopping-Bag de la campaña "Recibiendo los 90's" (1990)
Compañía Bloomingdale's
Nueva York, U.S.A.**

Para brindarle la bienvenida a los 90's, la tienda departamental Bloomingdale's manejo un diseño donde se aprovecharon bastante bien cada uno de los paneles de la bolsa.

En el panel delantero se presentó una ilustración estilizada de un árbol y un pequeño pájaro formando un número nueve, lo que representaba la preservación del bosque y la lluvia.

El cero en el panel trasero, es una estilización de un delfín y una ballena, representando la preservación de la vida salvaje. En los paneles laterales las palabras que forman el 1990.

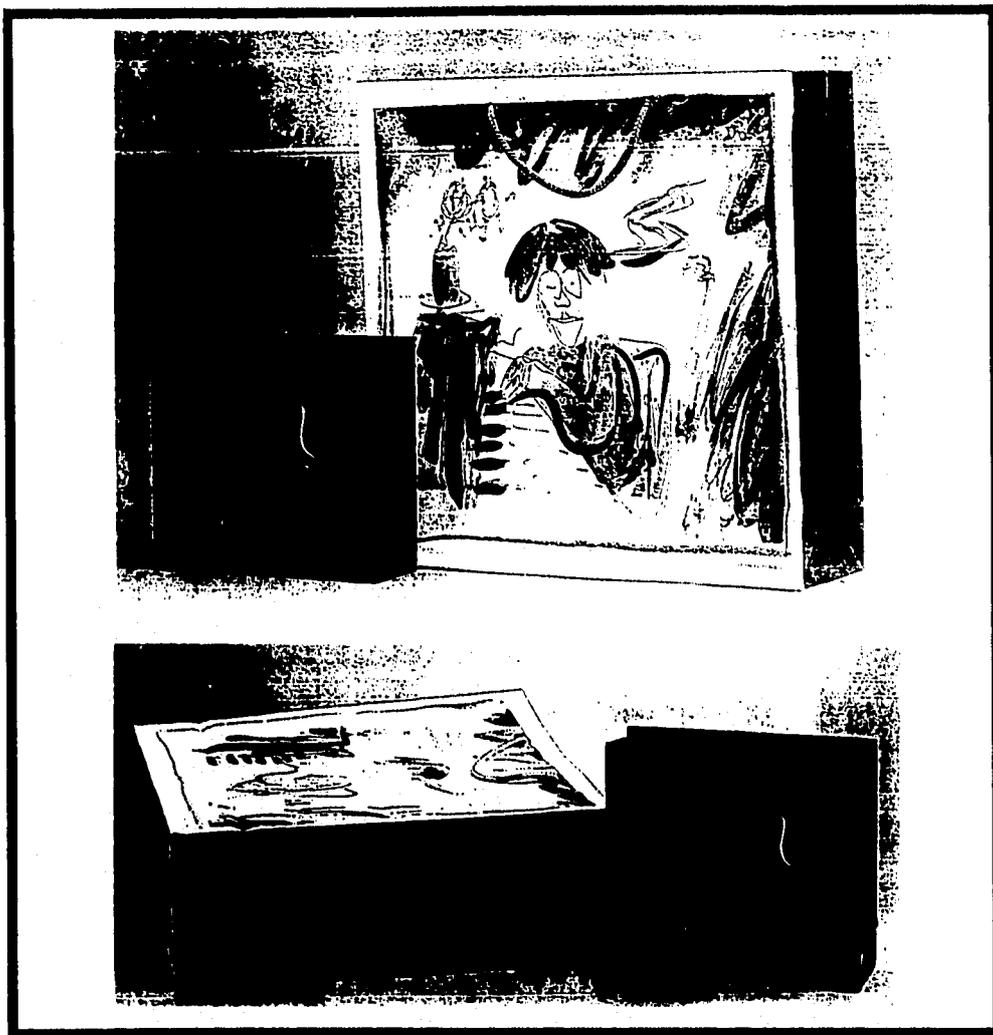


Tomado del libro "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

(A) Shopping-Bag de la campaña "El Verano"
 (B) Shopping-Bag de la campaña "Básicos \$49.00 y \$17.95"
 Compañía Tienda Departamental Conran's
 Nueva York, U.S.A.

El efecto mural que se logro en estas bolsas de la Compañía Conran's se debe al uso ingenioso de todos y cada uno de los paneles del *shopping-bag*.

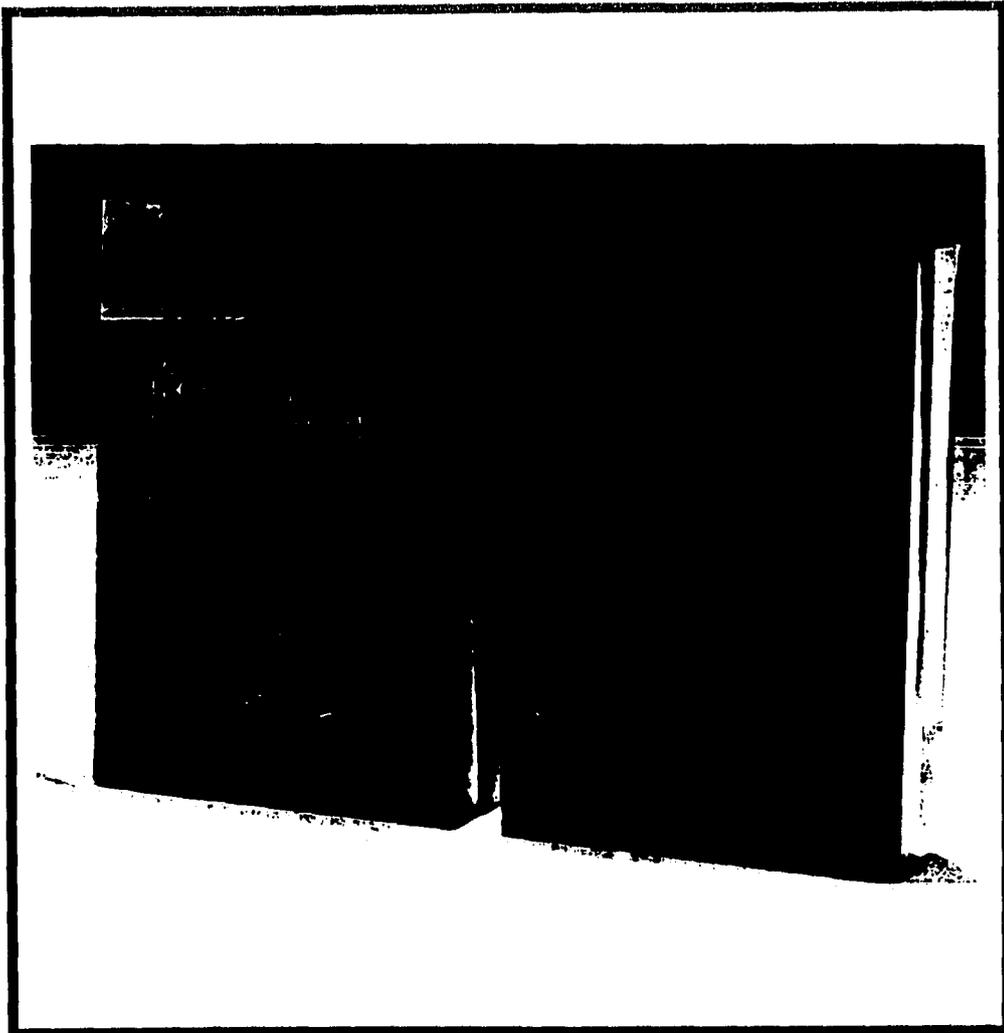
Mientras que en los paneles delantero y trasero se hace énfasis al nombre de la tienda y la promoción (\$48.00/\$17.95), en los paneles laterales se hace hincapié en que son muebles básicos.



Tomado del libro "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

**Shopping-Bag "Gran Piano" y "Bolsa Uno" (1985)
Compañía Marigold Interpraises
Nueva York, U.S.A.**

El valor artístico inicial de estas bolsas se ve aumentado cuando su creador, el músico John Lennon, decide autografiarlas en ambos paneles laterales y -caso inusitado- en el panel inferior.



Tomado del libro "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

Shopping-Bag de la *boutique* Bazaar (1984)
Compañía Tiendas de ropa para dama Bazaar
Hong Kong

Este diseño fue seleccionado para dar la idea de que la ropa de esta *boutique* es elegante, con energía y dinámica.

Se decidió que la ilustración de la pantera fuera aplicada de forma envolvente en el panel delantero y el panel trasero con el fin de dar un sentido de movimiento al diseño global.

El manejo que se dio a este diseño funcionó de manera muy interesante al usar los *shopping-bag* como display en la decoración de la *boutique*.

2.5 CLASIFICACIÓN GENERAL

En lugar de librar la competencia en el anaquel como lo hacen otro tipo de envases, el *shopping-bag* está actuando en un ámbito 100% callejero, ya que siempre está en movimiento, aún estando bajo la luz roja de un semáforo en una concurrida esquina comercial.

A diferencia del diseño de cualquier otro envase, que por definición está específicamente diseñado para un producto determinado, el diseño gráfico de esta bolsa es completamente flexible.

Puede adaptarse a cualquier contexto, del diseño gráfico utilizado en una temporada a la de la siguiente, del diseño para un evento al que se celebrará el año siguiente en otro lugar. Y todo ello de una manera agradable e inusual.

Es claro que para no perder sus características esenciales, el diseño estructural de este tipo de bolsa no debe variar, pero su diseño gráfico sí puede, desde el contexto más serio hasta el más casual y divertido. El profesional puede aplicar el estilo gráfico que mejor funcione en su diseño según el contexto en el que se planee introducir la bolsa.

Debido al amplio rango de aplicaciones, se ha elaborado una clasificación general que ofrezca parámetros confiables en cuanto a la clase de proyecto que se desee iniciar y desarrollar.

Aunque si bien es cierto que la mayoría de los *shopping-bag* promueven la imagen corporativa de un establecimiento, se dice que entran en alguna de las siguientes categorías:

- A) **COMERCIALIZACIÓN**
Cuando apoyan y contribuyen a la venta de productos.
- B) **PRESTACIÓN DE SERVICIOS**
Cuando apoyan la contratación de un servicio.
- C) **CONMEMORACIÓN**
Cuando apoyan la celebración de eventos.

Estas categorías agrupan seis tipos específicos de *shopping-bag*, cada una de ellas se maneja dentro de un contexto diferente, dependiendo del tipo de empresa que la utiliza y de la frecuencia con que ésta las emplea.¹⁸

	A) COMERCIALIZACIÓN	B) PRESTACIÓN DE SERVICIOS	C) CONMEMORACIÓN
EMPRESA	1) <i>Comercial</i>	3) <i>Institucional</i>	5) <i>Evento Especial</i>
FRECUENCIA	2) <i>De Temporada</i>	4) <i>Promocional</i>	6) <i>Regalo o Toda Ocasión</i>

¹⁸ Judi RADICE, *Ibidem*, pág.13

Para que se puedan lograr los objetivos de comunicación planteados por el cliente, es necesario que se capten y comprendan las diferencias que existen entre estos seis tipos de *Shopping-Bag*:

- 1) *Shopping-Bag* **COMERCIAL**
(Packaging Programs)
- 2) *Shopping-Bag* **DE TEMPORADA**
(Holyday Bag)
- 3) *Shopping-Bag* **PROMOCIONAL**
(Promotions)
- 4) *Shopping-Bag* **INSTITUCIONAL**
(Corporative Image)
- 5) *Shopping-Bag* **EVENTO ESPECIAL**
(Special Events)
- 6) *Shopping-Bag* **REGALO O TODA OCASIÓN**
(Gift Bag)

Aunque desde un solo punto de vista todos estos contenedores anuncian algo, se debe conocer sus características propias basadas en diferentes perspectivas y criterios, ya que en la medida que éstas sean conocidas por los diseñadores, cada proyecto gráfico será manejado con mayor efectividad.

Cabe señalar que, en la descripción que se dará a continuación de cada uno de los seis tipos de *shopping-bag* se manejarán los siguientes aspectos:

-FRECUENCIA

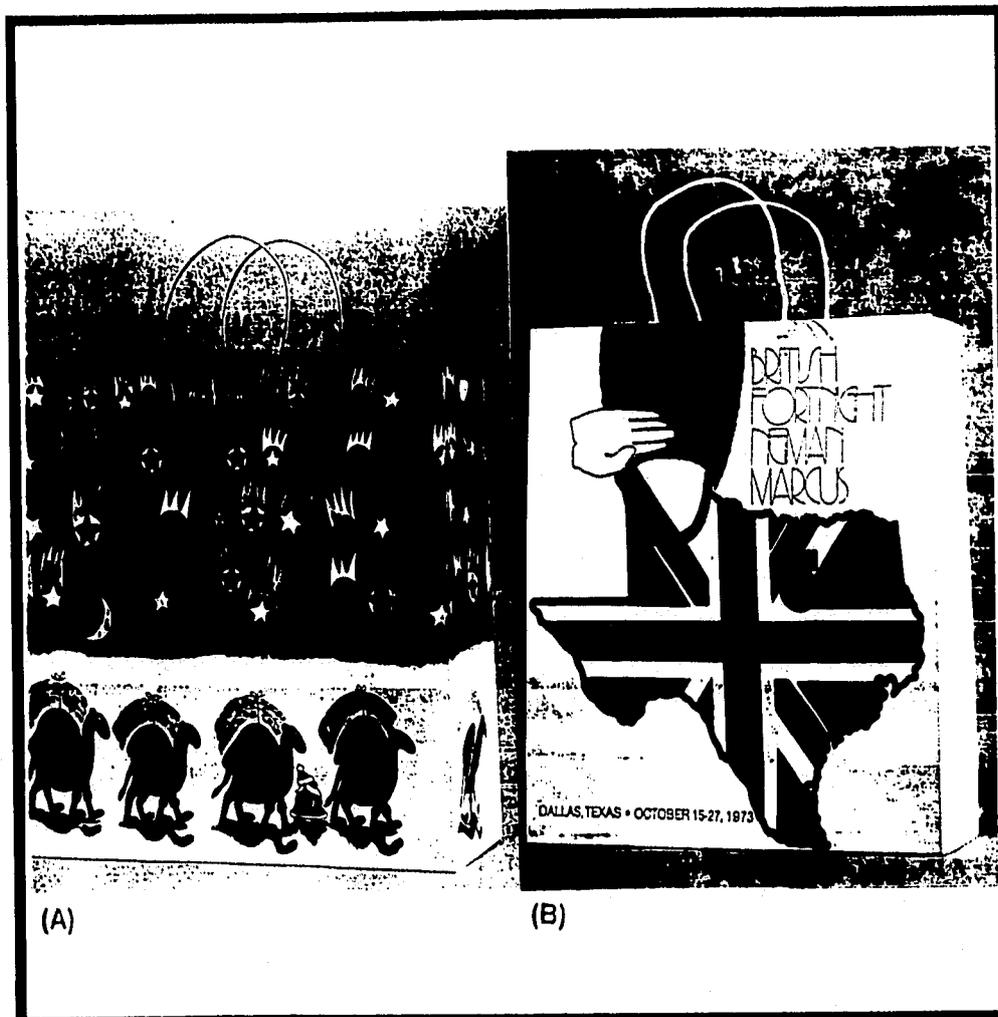
Cuantas veces al año o en que época aparecen, así como la duración del período de circulación de la bolsa.

-TIRAJE

Si éste será reducido, normal o extenso.

-CRITERIO DE DISTRIBUCIÓN

A quién o a quiénes se les dará la bolsa.



Tomado del libro "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

(A) Shopping-Bag para temporada navideña (1960)
(B) Shopping-Bag para campaña "British Forth Night" (1973)
Compañía Tienda Departamental Neiman Marcus
Dallas, U.S.A.

Es tan importante el lugar que ha llegado a ocupar el *shopping-bag* dentro de la vida comercial de un establecimiento, que por ejemplo en Estados Unidos, la tienda departamental Neiman Marcus produce en el transcurso del año tanto bolsas de temporada como bolsas de evento especial.

2.5.1 SHOPPING BAG COMERCIAL (Packaging Programs)

El diseño global que se hace para la identidad corporativa de un establecimiento comercial involucra entre otras cosas el diseño específico de una línea de envases, llamados también envases institucionales, por lo general todos ellos pertenecientes a la categoría de los contenedores flexibles, la cual manejará tanto número de envases como necesidades de satisfacerlos existan.

Al desarrollar esta parte del proyecto global de identidad corporativa, surgirá la necesidad de: (a) diseñar un logo, (b) establecer su aplicación en etiquetas, (c) papelería, (d) papel y cinta para envolver, (e) diversos tipos de cajas plegadizas, (f) bolsas de fondo común, (g) bolsas planas y por supuesto (h) un *shopping-bag*. En todas estas aplicaciones se involucra un sutil replanteamiento de la identidad corporativa básica de una empresa.

Es muy importante señalar que la expresión de la identidad corporativa en el terreno de los envases es distinta a la que se maneja a nivel de papelería u otros materiales impresos colaterales, llámense folletería, carteles, revistas, boletines, manuales internos de organización y/o sistemas, etc.

El diseño gráfico de una línea de envases puede y de hecho debe desviarse un poco del criterio general que la empresa maneja. Antes de plantearlo, se debe aclarar que si bien es cierto que un porcentaje considerable de las compras se efectúa verdaderamente por satisfacer una necesidad primaria, el porcentaje restante corresponde a un simple deseo superficial e influido por la publicidad, en lo que se conoce como "compra por impulso".

De tal forma que el *ir de compras* ha ido cayendo en ser un mero pasatiempo, una actividad recreativa y por ello el diseño gráfico de una línea de envases debe promover este concepto siempre que sea posible.

Es decisivo que tanto el diseñador gráfico como el establecimiento comercial recuerden que el eslabón final del proceso de compra es el consumidor, o de manera más simple, como suelen decir los vendedores profesionales al "cliente lo que pida".

Como tan acertadamente lo señala Robert Gersin, Director del Despacho de Diseño Industrial y Mercadotecnia Robert Gersin y Asociados en Nueva York, muchos ejecutivos se preocupan por el costo de una línea corporativa de envases, sin tomar en cuenta que de hecho se invierte un porcentaje razonable -por lo general de un 10%- del costo total del producto en el propio envase primario, buscando un reforzamiento psicológico en la compra, sin analizar que se está trabajando en los cuñientos de una segunda o tercera venta.¹⁹

En el caso de la bolsa fondo automático con asas pasa algo particularmente interesante, el simple hecho de recibir una bolsa de compras en un establecimiento comercial es recibir un regalo, refuerza el deseo de regresar a esa tienda, o como lo explica Marvin Auerbach, Gerente de Compras de la Compañía de Cosméticos Germaine Montiel de Nueva York, el *shopping-bag* debe ser el sello final de la aprobación en la compra del cliente. El impacto provocado por la bolsa es lo que llamamos satisfacción post-venta.²⁰

¹⁹ Judi RADICE, *ibidem*, pág. 34

²⁰ Judi RADICE, *ibidem*, pág. 32

-FRECUENCIA:

Esta bolsa se usa todos los días del año, por lo que su circulación es diaria y de presencia permanente, por lo que tiene mayor permanencia en las calles.

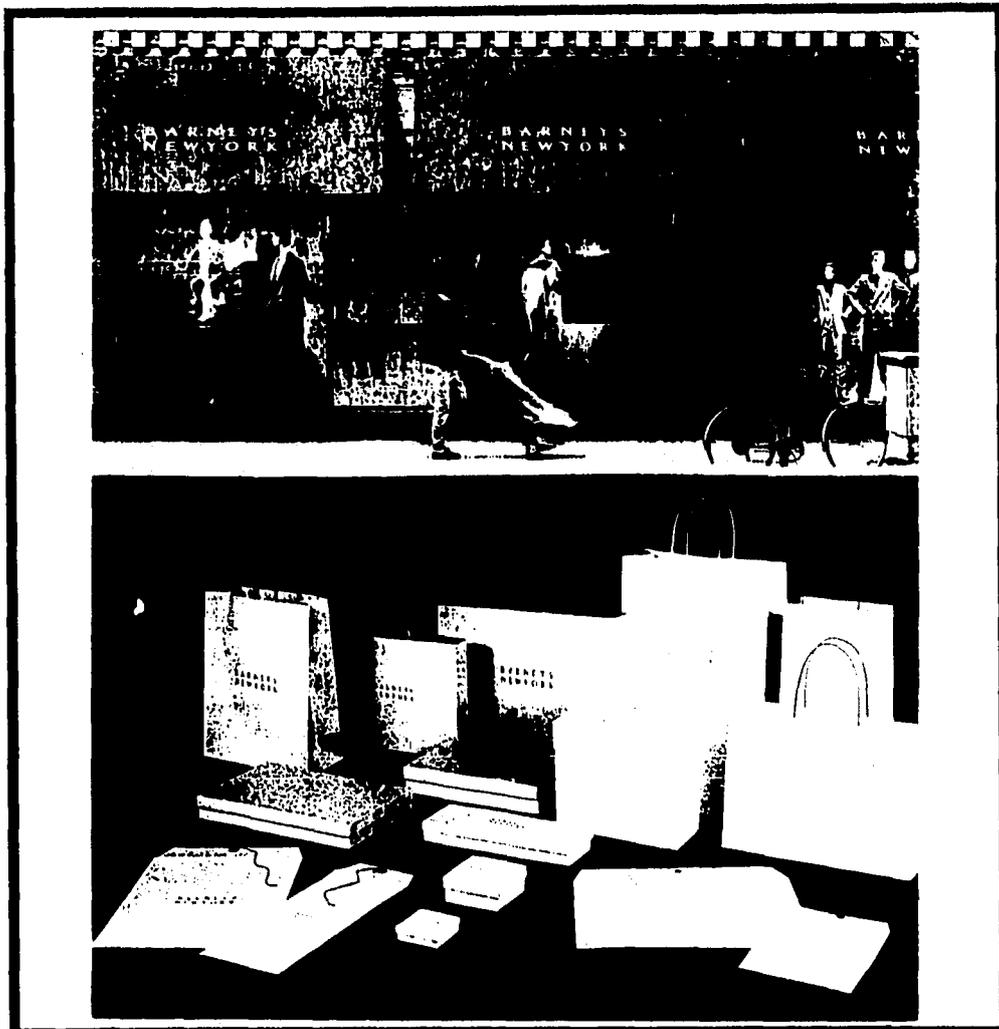
-TIRAJE:

Esta en concordancia al nivel de ventas propio del establecimiento, por lo que es considerado como normal.

-CRITERIO DE DISTRIBUCIÓN:

En la mayoría de los establecimientos comerciales se acostumbra dar una bolsa a cada cliente, de esta forma cada *shopping-bag* que se pone en circulación representa publicidad gratuita para la tienda

Sin embargo, en el caso de las llamadas tiendas departamentales que existen en nuestro país, se ha adoptado la política de venderlas al público, mientras que en Estados Unidos y algunas partes de Europa se dan a todos los clientes, guiándose por el supuesto de que si va a haber un *shopping-bag* en la calle, debe ser el suyo.



Tomado del libro "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

**Frente de la tienda y línea de envases (1983)
Tienda de ropa para caballero Barney's
Nueva York, U.S.A.**

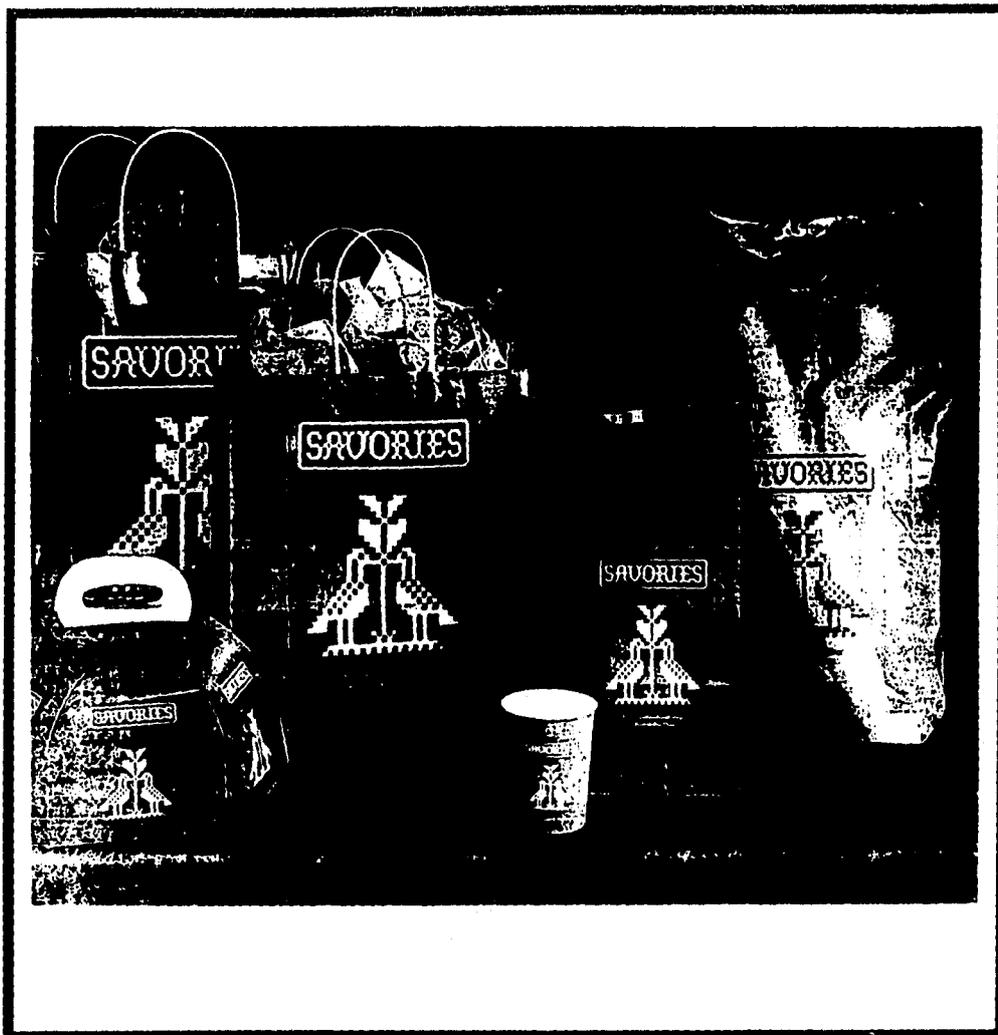
Tener una línea de envases institucionales en ocasiones puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso, ya que éstos forman parte fundamental en la difusión hacia el exterior de la imagen del establecimiento.



Tomado del libro "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

**Línea de envases
Joyería Facere
Seattle, U.S.A.**

El diseño gráfico proyectado para las cajas, es en este caso aplicado también al *shopping-bag* de acuerdo a los lineamientos dados por la joyería para una línea de envases institucionales.

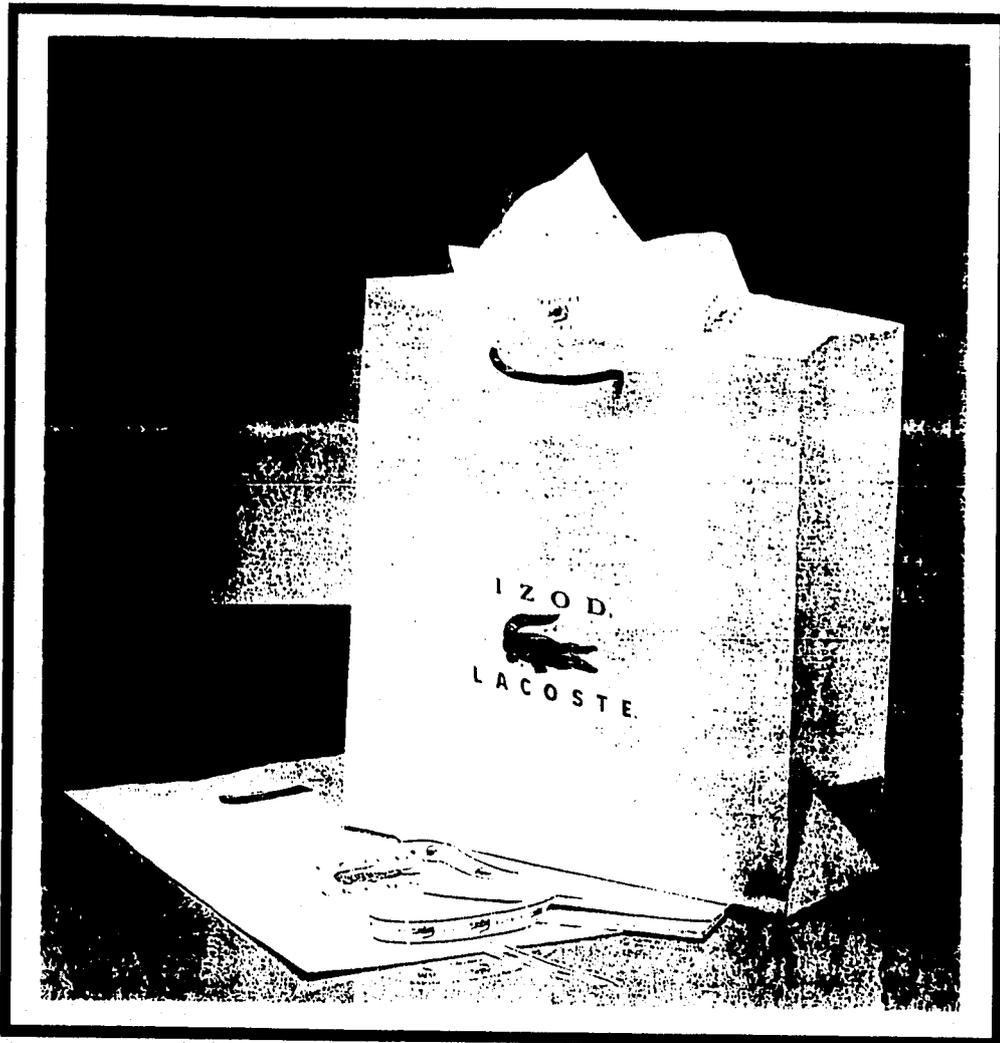


Tomado del libro "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

**Línea de envases
Restaurante Savories
Nueva York, U.S.A.**

El *shopping-bag* comercial es quizá el tipo de bolsa más socorrida por los dueños de compañías de los más diversos ramos: boutiques, restaurantes, joyerías, etc.

El restaurante Savories no es la excepción y por eso incluyo un *shopping-bag* dentro de su línea de envases institucionales. La estilización gráfica tan simple, aunada al vibrante esquema de color dado por el verde y blanco dan un *look* de fineza a cajas y bolsas, haciéndose más patente en la bolsa fondo automático con asas.

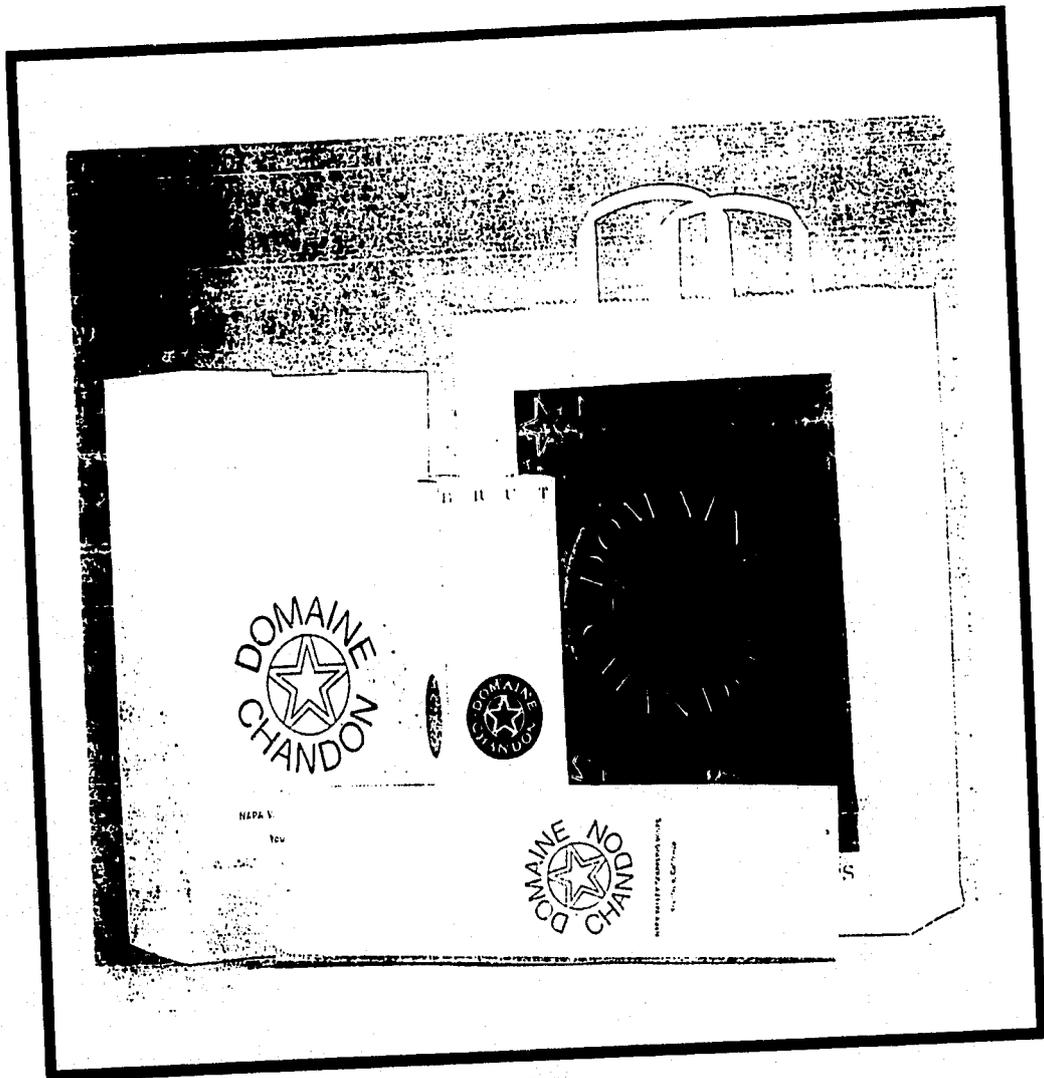


Tomado del libro "Shopping-Bag Design 2" de Judi Radice

Shopping-Bag comercial
Casa de modas Izod Lacoste
Nueva York, U.S.A.

¿Cuál podría ser el sello final de una compra en Lacoste?
Recibir una exclusiva prenda de vestir envuelta en un pliego impreso con el logo de la tienda, sujeto con listón impreso, dentro de un exquisito y refinado *shopping-bag* con el símbolo y logotipo de la tienda.

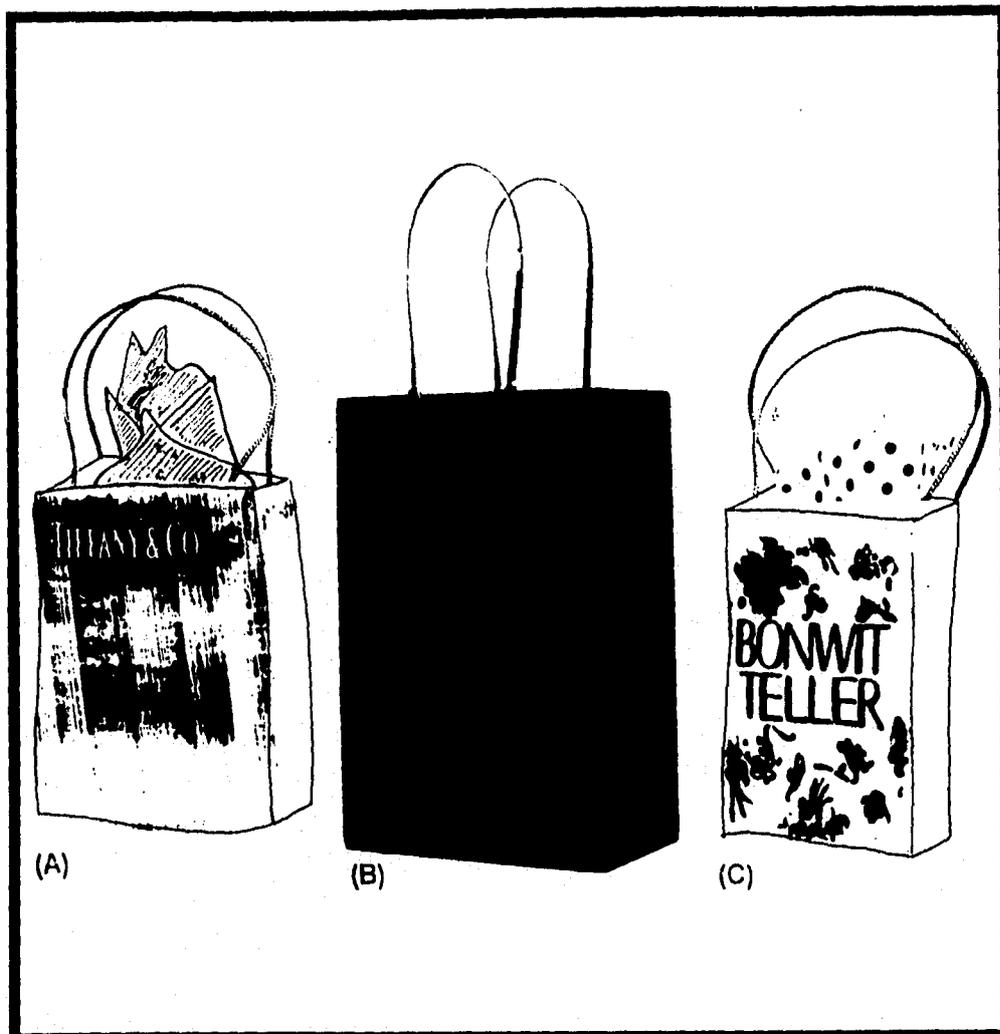
Es casi un hecho que el cliente llevará con orgullo esta bolsa por varias calles de la ciudad.



Tomado del libro "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

Shopping-Bag para vino espumoso
Vinos Domaine Chandon
Yountville, U.S.A.

Las cajas del vino Domaine Chandon son introducidas dentro de bolsas fondo común de papel, pero si el cliente tiene que transportar dos o más botellas se le da un *shopping-bag* de asas suaves que hace más comfortable la operación de cargar.



Tomado del libro "Shopping-Bag: The Portable Art" de Stephen Wagner y Michael Closen

- (A) Shopping-Bag comercial de la Joyería Tiffany**
- (B) Shopping-Bag comercial de la casa de modas Gucci**
- (C) Shopping-Bag comercial de la perfumería Bonwit Teller**

Recibir un obsequio dentro de una bolsa tal vez resultaría una falta de atención para quien recibe el regalo pero, ¿rechazaríamos el regalo, si viniera dentro de una bolsa de Gucci, Tiffany o Bonwit Teller?



Tomado del libro "Shopping-Bag: The Portable Art" de Stephen Wagner y Michael Closen

- (A) Shopping-Bag del restaurante Hard Rock Café
- (B) Shopping-Bag del restaurante The Russian Tea Room
- (C) Shopping-Bag del restaurante Burger King
Nueva York, U.S.A

Para quien no tiene tiempo de sentarse a comer tranquilamente en un restaurante caro, el *shopping-bag* es el envase ideal, toda su comida irá bien guardada dentro de la bolsa.

2.5.2. SHOPPING BAG DE TEMPORADA (Holiday Bag)

John Jay, Gerente Comercial de la mundialmente afamada tienda departamental Bloomingdale's de Nueva York, considera que por lo menor el Año Nuevo, la Primavera, el Verano, Otoño y por supuesto la Navidad, representan las épocas de mayores niveles de ventas en los establecimientos comerciales.

La vida de cualquier tienda esta dividida en varias temporadas, que al igual que en el mundo de la moda, son ideales para organizar lo que sobre todo las señoras conocen como "venta de temporada".

Sin embargo, el "Día del Amor y la Amistad" el "Día de la Madre", el "Día del Padre", del "Niño", etc. también representan ocasiones propicias de competencia feroz por lo pesos de los consumidores.

Por ejemplo, en el acelere de las compras navideñas de última hora, las calles aledañas a las zonas comerciales son el escenario de innumerables *shopping-bag* flotando por doquier. Cada persona lleva por lo menos una bolsa en la mano y en los casos más extremos algunas otras literalmente aparecen engullidas por sus bolsas.

Estas fechas tan significativas evocan recuerdos emocionales en la mayoría de las personas. Los hacen estar más sensibles y perceptivos. Una tienda puede incrementar sus ventas si suspende temporalmente la circulación normal de su *shopping-bag* comercial y ofrecer durante estos periodos bolsas de temporada que proyecten imágenes que apelen a las emociones del consumidor. ¿Quién no se ha enternecido profundamente con los pinitos y santas que aparecen en las bolsas de la temporada navideña o los corazones y cupidos del 14 de febrero?.

Por lo anterior, buscando separarse de sus competidores, el establecimiento debe esforzarse por producir la mejor, por no decir la más nostálgica y sutil bolsa de temporada.

Es importante hacer hincapié que la habilidad manejada por el diseñador gráfico al prevenir las tendencias de la moda para la temporada venidera, resultará sin duda un golpe maestro en los costos, ya que esta bolsa debe ser ordenada de preferencia con seis u ocho meses de anticipación para su manufactura.

-FRECUENCIA:

En su carácter de **temporada**, esta bolsa aparecerá una sola vez al año y su periodo de permanencia es **limitado**, máximo un mes de circulación.

-TIRAJE:

Se hace un cálculo aproximado tomando en cuenta que aunque en algunos casos esta bolsa se usa durante un mes, el nivel de ventas del establecimiento se va al doble ó al triple de lo que venden normalmente durante cualquier otro mes del año, por ello su tiraje es **extenso**.

-CRITERIO DE DISTRIBUCIÓN:

El mismo de la bolsa comercial.



Tomado de los libros "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice y "Shopping-Bag: The Portable Art" de Stephen Wagner y Michael Closten

(A) Shopping-Bag para la temporada navideña (1981)

Tienda Departamental Neiman Marcus

(B) Shopping-Bag para la temporada navideña (1981)

Tienda Departamental I Magnin

Nueva York, U.S.A.

La temporada navideña es la que mayores oportunidades brinda a los ilustradores con ingenio, ya que el ambiente festivo es propicio para toda clase de ocurrencias.

¿Quién se iba a imaginar a Santa en una caravana de camellos transportando arcoiris a través de un desierto de nieve? ¿O a Santa dirigiendo el desafinado coro de divertidos renos?



Tomado del libro "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

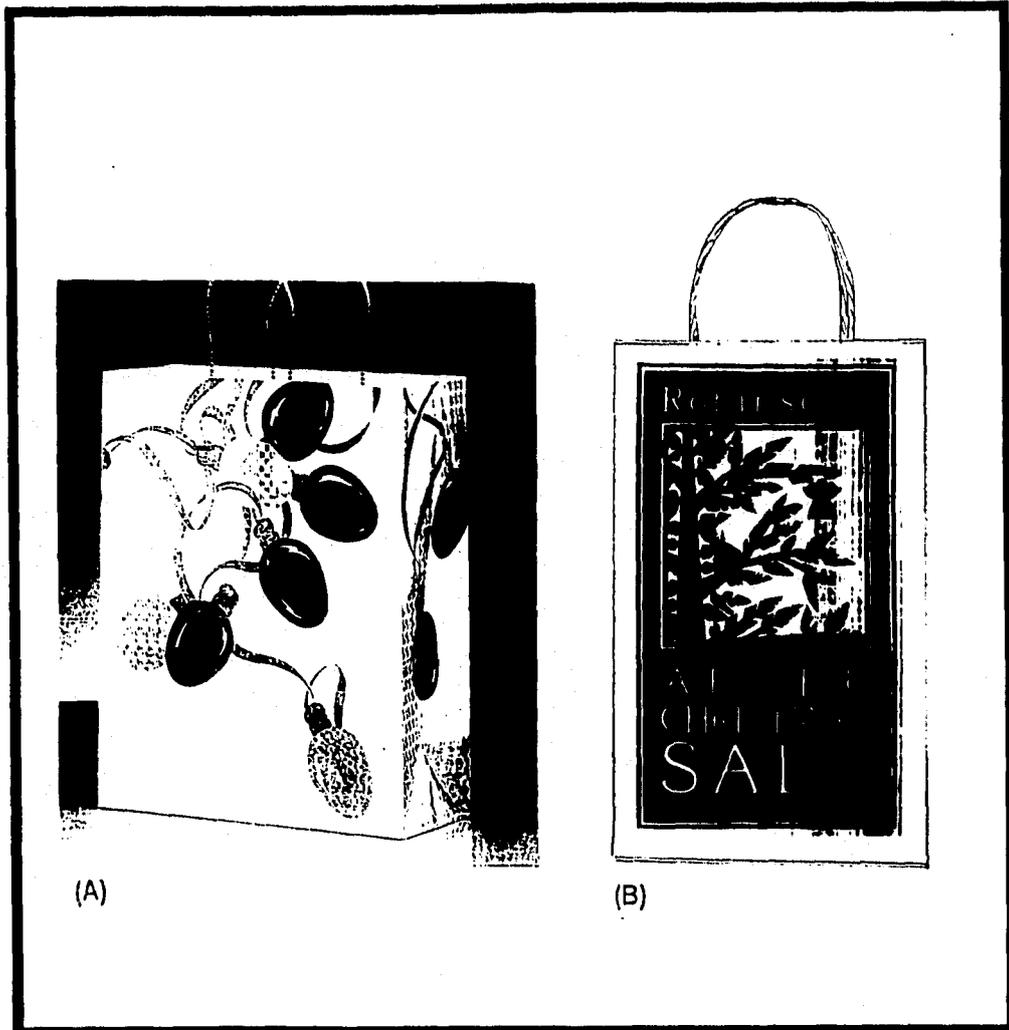
(A) Shopping-Bag para la temporada navideña (1985)
Tienda de regalos Weinstock's
Sacramento, U.S.A.

(B) Shopping-Bag para la temporada navideña (1985)
Tienda departamental Dayton Hudson
Minneapolis, U.S.A.

¿Ilustración o fotografía?

No importa, tanto el trabajo de Charles Schulz como de Annie Leibovitz es válido a la hora de desear feliz Navidad.

Ambos trabajos presentan los clásicos motivos navideños: esferas, regalos, luces, pinos, etc. y hacen un uso adecuado tanto del rojo, verde, amarillo y blanco, los típicos colores navideños.

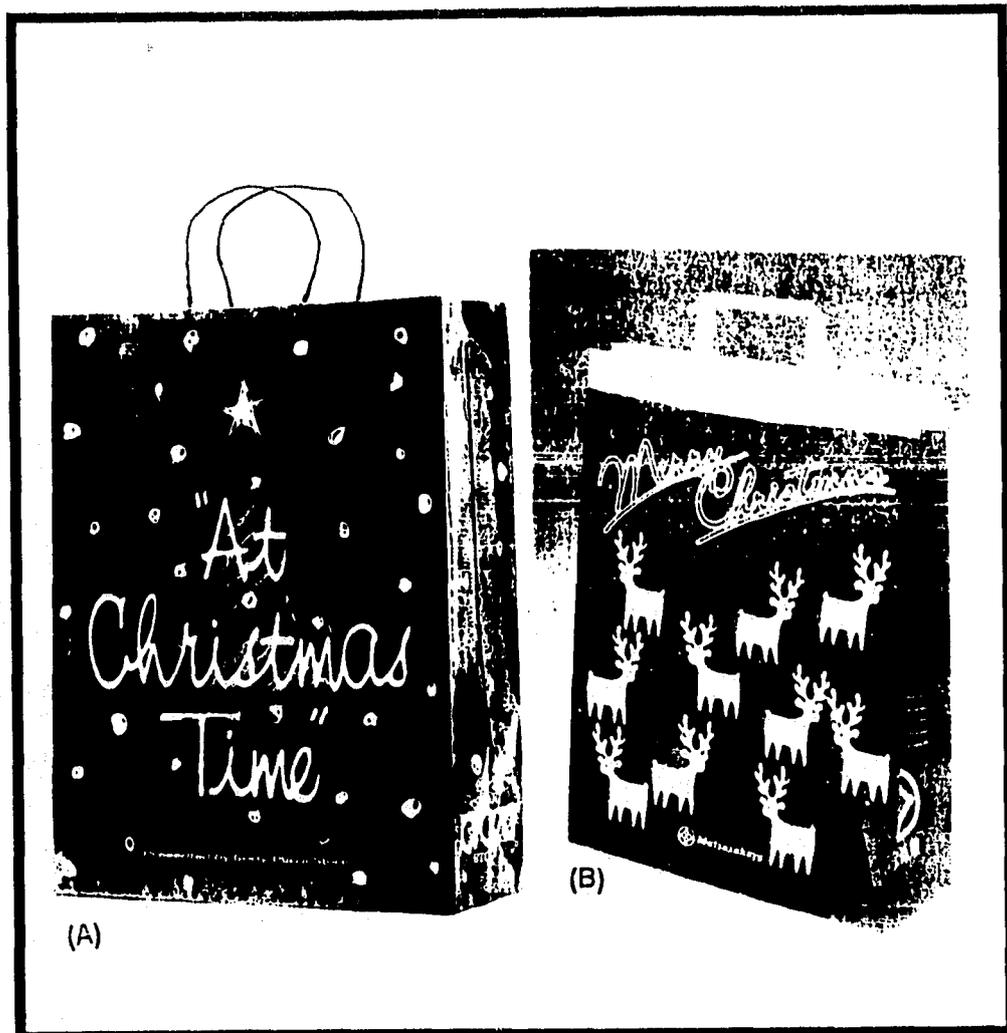


Tomado de los libros "Shopping-Bag Design 2" de Judi Radice y "Shopping-Bag: The Portable Art" de Stephen Wagner y Michael Closen

(A) Shopping-Bag para la temporada navideña (1990)
Tienda de regalos Jean Marie Creations
Los Angeles, U.S.A.

(B) Shopping-Bag para la temporada navideña (1990)
Tienda departamental Robinson's
Florida, U.S.A.

La bolsa de Jean Marie Creations le da la cordial bienvenida a la Navidad, mientras que la de Robinson's la despide con un pino ya empezándose a secar. Ambos momentos son aprovechados por los comerciantes para organizar sus baratas de inicio o fin de temporada.



Tomado del libro "Shopping-Bags & Wrapping Paper" de Seiki Okuda

(A) Shopping-Bag para la temporada navideña (1987)

Plaza Sony

(B) Shopping-Bag para la temporada navideña (1981)

Tienda departamental Matzuzakaya

Tokio, Japón

Durante la época navideña siempre encontraremos motivos muy clásicos como lo son: pinos, estrellas, nieve, santa, sus renos, moños, regalos, luces y esferas.



Tomado del libro "Shopping-Bags" de Takahisa Kamijyo

(A) Shopping-Bag para la temporada navideña (1990)

Tienda departamental Tokyu

(B) Shopping-Bag para la temporada navideña (1990)

Plaza Sony

Tokio, Japón

U.S.A.

Esta más que comprobado que durante la época decembrina se llevan a cabo los mayores volúmenes de ventas, por ello los diseñadores gráficos deben mostrar especial interés en crear un *shopping-bag* único, impactante, agradable visualmente y deseable para el público, ya que esto creará cierto nivel de importancia y curiosidad por parte del público hacia un establecimiento.



(A)

(B)

Tomado de los libros "Shopping-Bags & Wrapping Paper" de Seiki Okuda y "Shopping-Bags" de Takahisa Kamijyo

(A) Shopping-Bag para halloween (1987)

Dulcería Morozoff

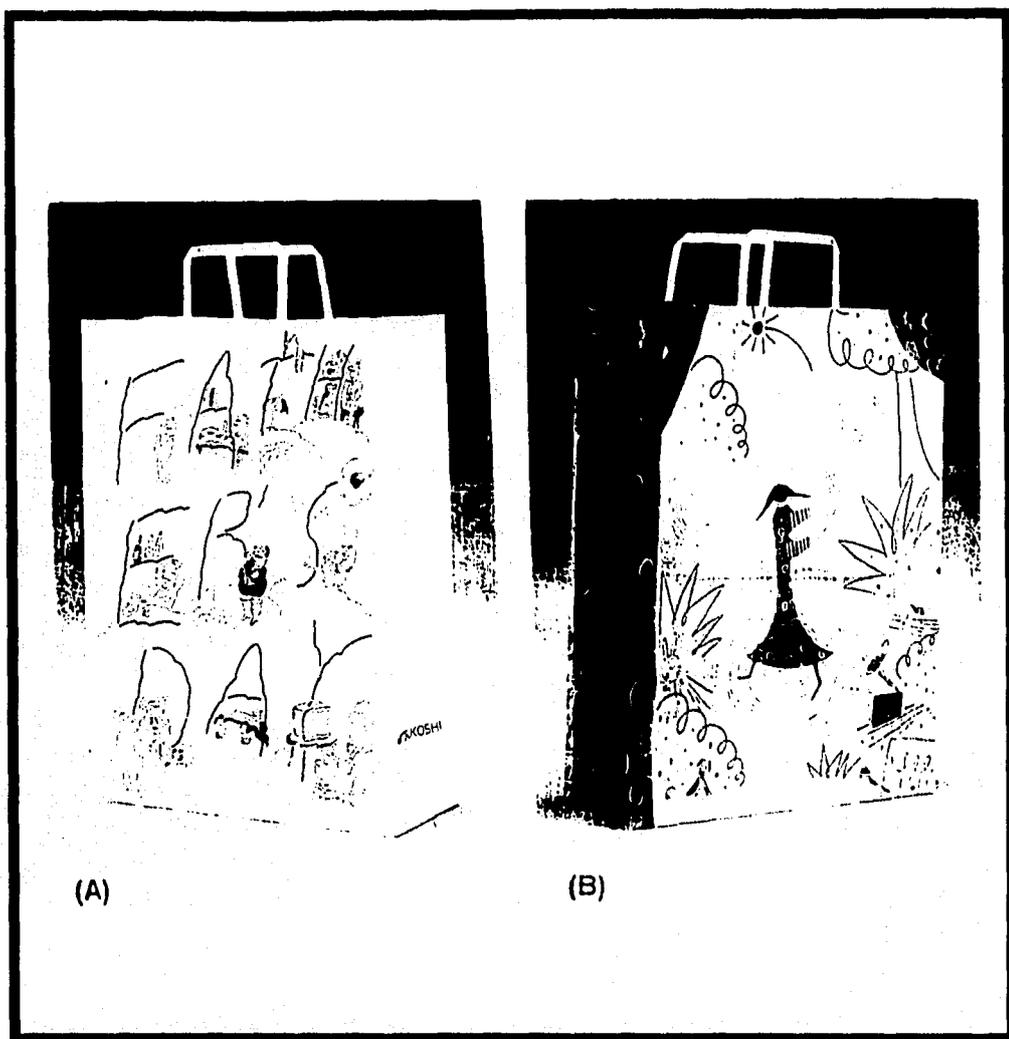
Kobe, Japón

(B) Shopping-Bag para halloween (1987)

Plaza Sony

Tokio, Japón

Al igual que en la temporada navideña, el halloween tiene también ciertos objetos que siempre estarán presentes en sus bolsas: calabazas, esqueletos, fantasmas, brujas, gatos negros, monstruos, etc.



Tomado del libro "Shopping-Bags" de Takahisa Kamiyjo

(A) Shopping-Bag para el día de la madre (1989)

(B) Shopping-Bag para el día del padre (1989)

Tienda departamental Mitsukoshi

Tokio, Japón

La tienda Mitsukoshi produjo estas dos bolsas, ambas para una campaña en específico, pero bajo su mismo sello.

2.5.3 SHOPPING-BAG INSTITUCIONAL (Corporate Image)

Cuando los *shopping-bag* son usados como medio de publicidad fuera de la zona comercial, la mayoría de los transeúntes tienden a voltear para verlas. Este elemento sorpresa es el que permite que algunas empresas prestadoras de servicios como bibliotecas, museos, sinfónicas, grupos teatrales, galerías, centros deportivos, grupos financieros, partidos políticos, consultores en mercadotecnia, publicistas o encargados de relaciones públicas y otros tipos de compañías usen al *shopping-bag* como un legítimo y efectivo medio de publicidad.

Un *shopping-bag* institucional es entregado al usuario cuando se obsequia junto con él un recuerdo (*souvenir*), o se ofrece material impreso de carácter institucional, se obsequia algún producto publicitario, etc. Es un acuerdo mutuo muy ventajoso como lo explica Bill Weiss de la compañía distribuidora Wiss & Sons de Glendale, Nueva York: "...el usuario está feliz de haber recibido este regalo y lleva con orgullo la bolsa. Esta por demás decir que la compañía por supuesto está también feliz de verla en las calles".²¹

El uso de la bolsa institucional para contener materiales impresos u obsequios diversos se basa en el hecho de que si una persona recibe una bolsa estéticamente agradable y que refleje además el status social de la institución, esta persona quedará encantada con ella al momento y aceptará inconscientemente y de buen agrado anunciar a la institución que la proveyó.

Nancye Green, socia del despacho de diseño Donovan & Green en Nueva York, dice: "...si recibiste una bolsa 'maravillosa', la utilizarás hasta que se desgaste o rompa... y la gente lo notará".²²

Cabe señalarse que el mercado para este tipo de bolsa es todavía incipiente en nuestro país. Muchos administradores prefieren inclinarse por otros medios de publicidad, tal vez por que desconocen las potencialidades del *shopping-bag* institucional.

-FRECUENCIA:

Se debe de decidir en base al programa de publicidad que la empresa este manejando.

-TIRAJE:

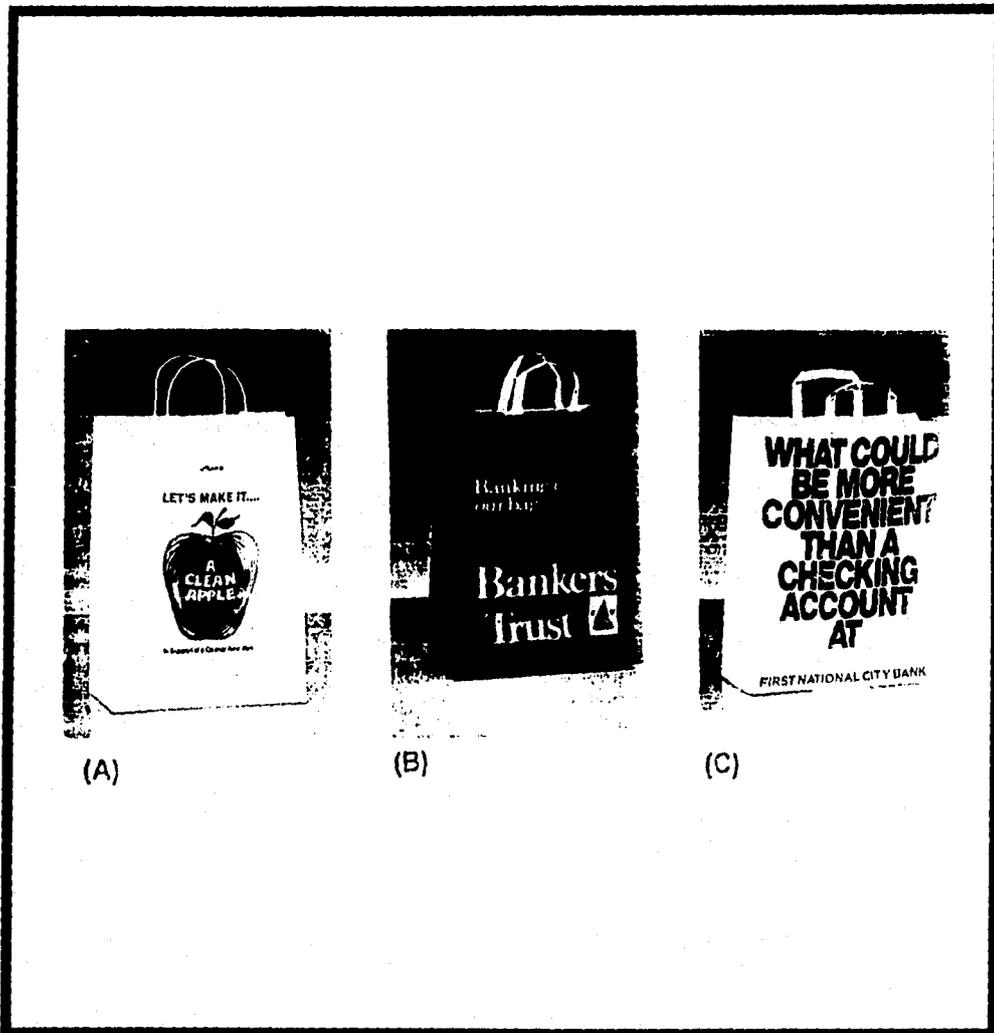
Depende del mercado al que va dirigido y si la publicidad que se va a manejar es permanente o no, por lo general es reducido.

-CRITERIO DE DISTRIBUCIÓN:

Dependiendo de las metas que se pretendan alcanzar con el programa de publicidad.

²¹ Judi RADICE, *Ibidem*, pág. 48

²² Judi RADICE, *Ibidem*, pág. 39



Tomado del libro "Shopping-Bag Design 2" de Judi Radice

- (A) Shopping-Bag del City Bank
- (B) Shopping-Bag del Bankers Trust
- (C) Shopping-Bag del First National City Bank U.S.A.

Cuando una persona se encuentra con estas bolsas fuera de las sobrias oficinas de un banco, voltea a verlas por curiosidad. El ser humano por naturaleza quiere *conocer* más de su entorno, por ello observa todo lo que se cruza a su paso y si *algo* de entrada le interesa, le pone más atención y por ende lo lee.

Este hecho ha provocado que múltiples grupos financieros hayan aprovechado el enorme poder de comunicación que ofrece el *shopping-bag*.



(A)

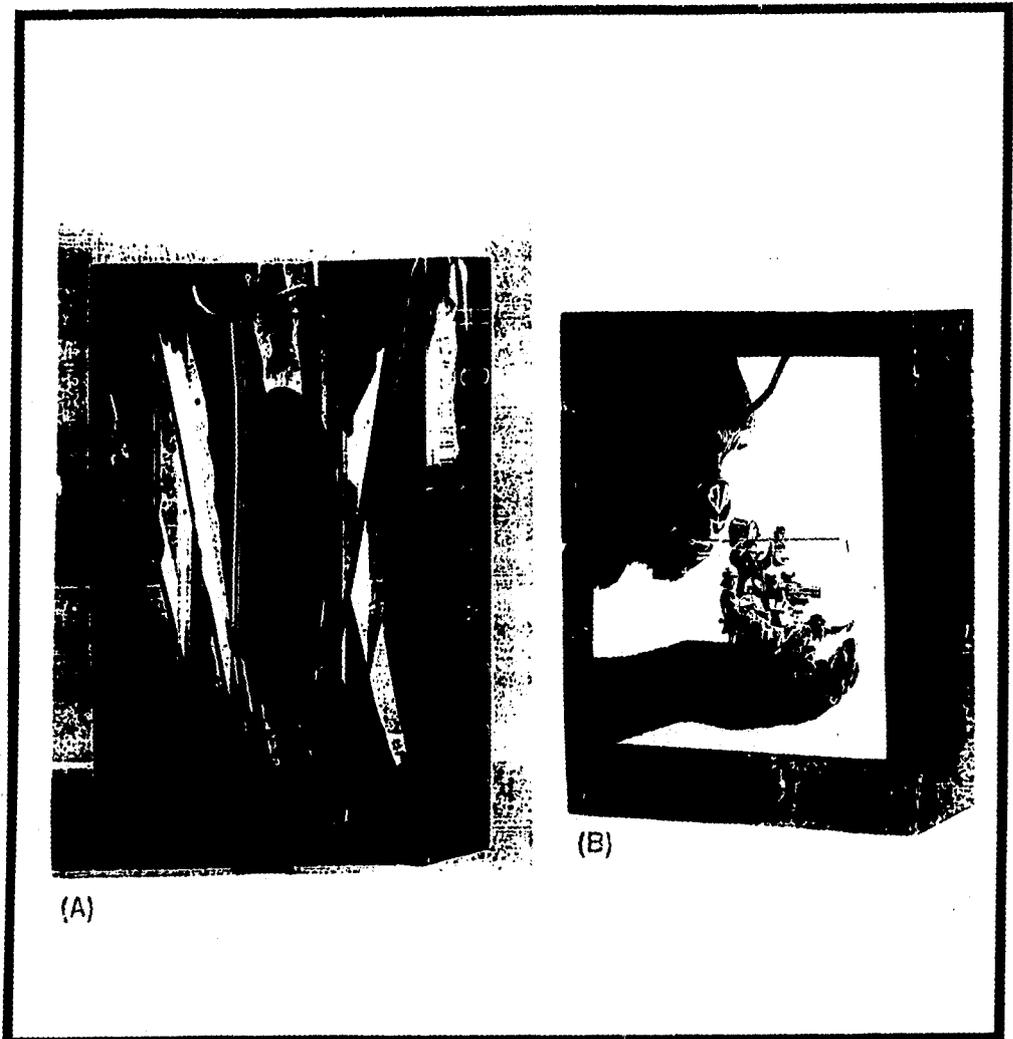
(B)

Tomado de los libros "Shopping-Bag: The Portable Art" de Stephen Wagner y Michael Closen y "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

**(A) Shopping-Bag de la Lotería Instantánea Moolah
Illinois, U.S.A.**

**(B) Shopping-Bag del mercado de valores Citicorp Center
Nueva York, U.S.A.**

Al igual que en las bolsas comerciales, las bolsas de tipo institucional son susceptibles de ser desarrolladas tanto a nivel informal o nivel formal, todo ello dependiendo de los requerimientos de comunicación se que apliquen al proyecto.



Tomado del libro "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

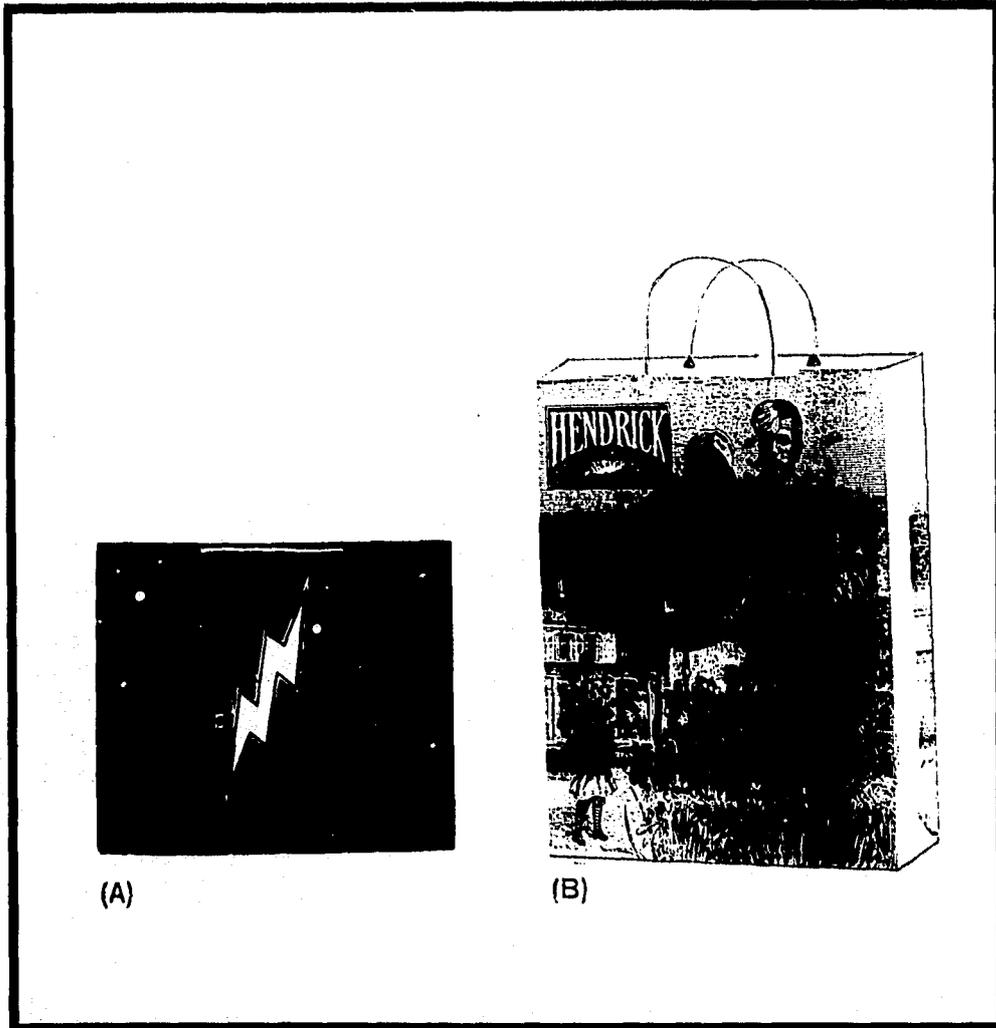
(A) Shopping-Bag de la exposición Leyendas y Realidades de Hollywood

Tienda de regalos del Museo Smithsonian

(B) Shopping-Bag de la exhibición King Kong
Tienda de regalos de los Estudios Universal

Los museos no son precisamente lugares que vendan algún producto, que comercialicen algo, sin embargo en muchos casos con el fin de obtener recursos implementan lo que se conoce como venta de *souvenirs*.

Estas ventas a pequeña escala de recuerdos hacen necesaria la utilización de un *shopping-bag*, que no es comercial porque no pertenece a un establecimiento comercial, sino que es del tipo institucional, ya que no necesariamente lleva el logo o marca de la compañía.



Tomado de los libros "Shopping-Bag: The Portable Art" de Stephen Wagner y Michael Closen y "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

(A) Shopping-Bag del Dance Center

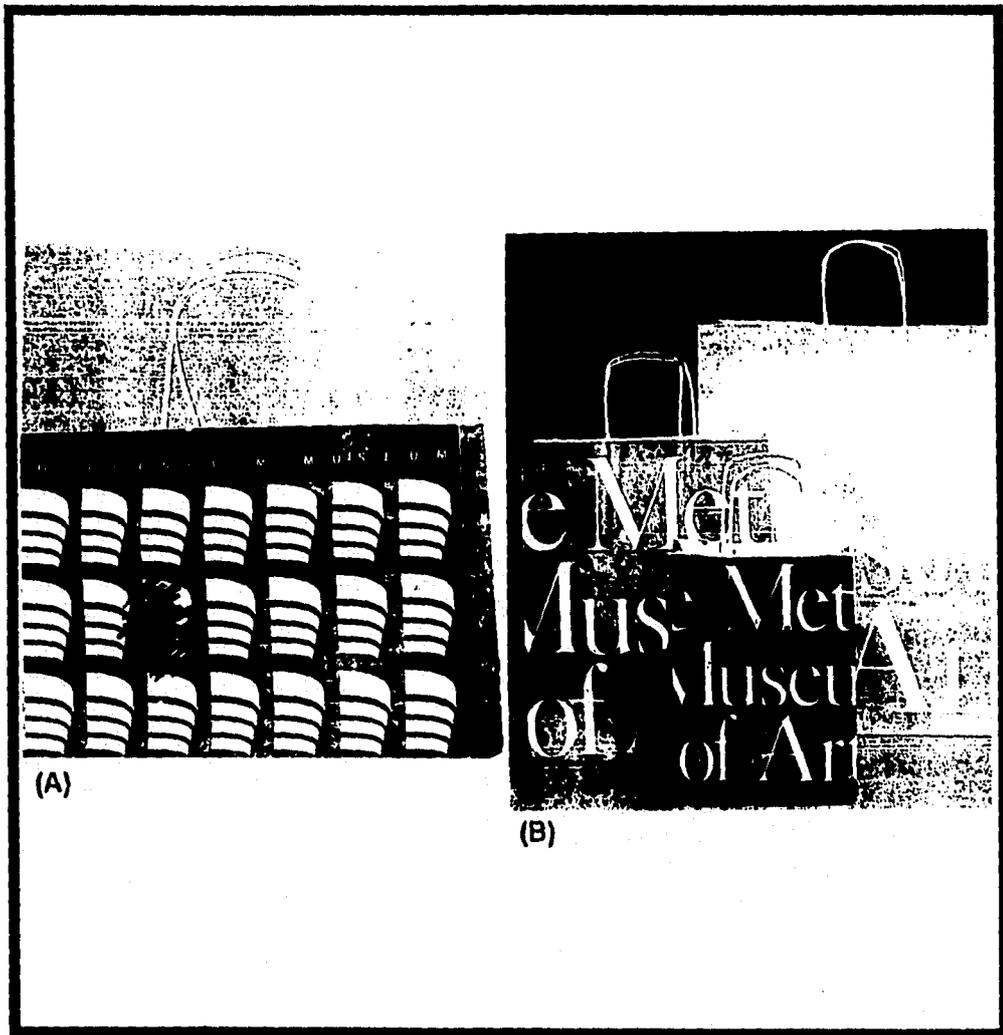
Londres, Inglaterra

(B) Shopping-Bag del Hendrick Medical Center

Abilene, U.S.A.

Ambas bolsas fueron ideadas con el principal fin de introducir en ellas ropa sucia y objetos de uso personal (jabón, cepillo dental, crema, etc.), la gente que acude al Dance Centre va a tomar clases de baile, mientras que la que va al Hendrick Medical Center va ahí por que esta enferma; éstas bolsas resultan de suma utilidad para quien las lleva.

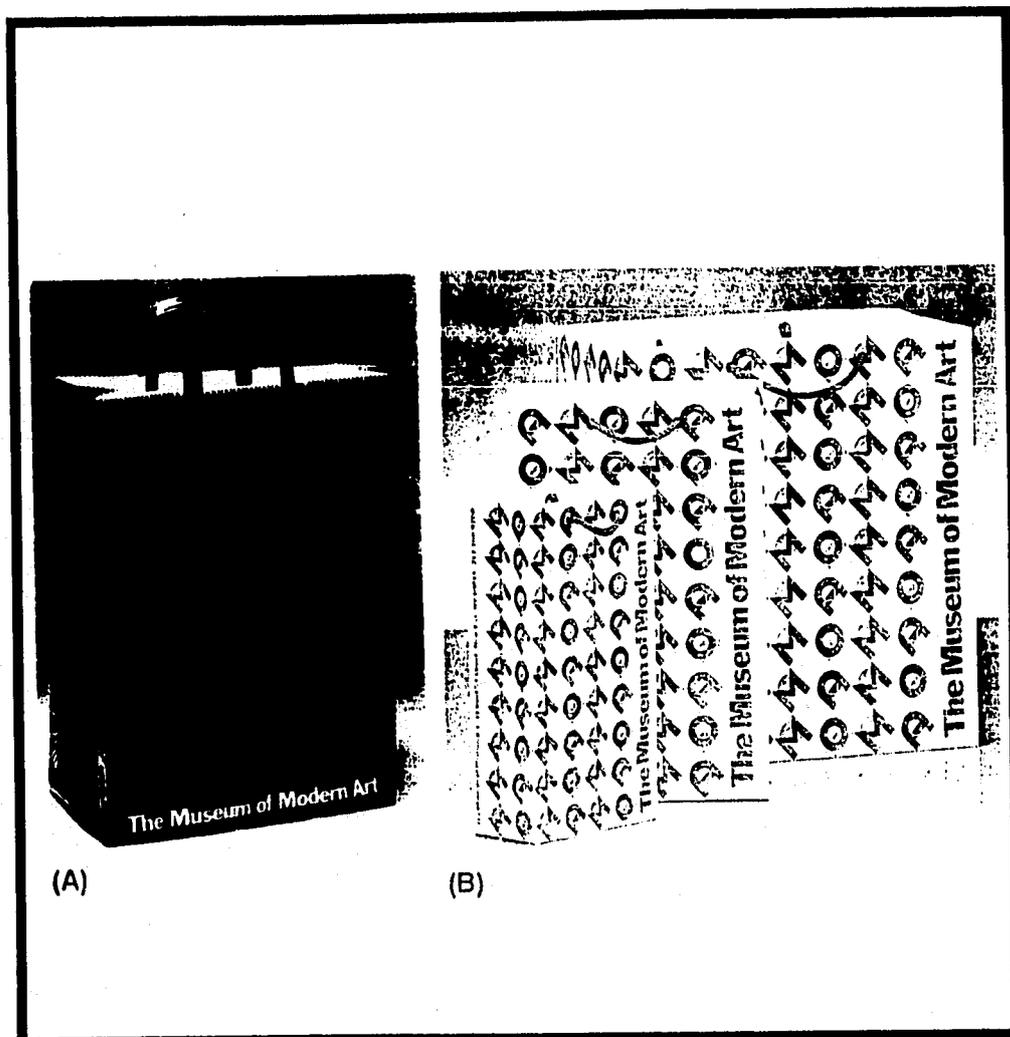
Cada bolsa sigue los lineamientos de diseño gráfico requeridos para cada proyecto, mostrando diferentes soluciones, imágenes, siendo utilizadas finalmente para un uso similar.



Tomado del libro "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

- (A) Shopping-Bag del Museo Solomon R. Guggenheim**
- (B) Shopping-Bag del Museo de Metropolitano de Arte Nueva York, U.S.A.**

La imagen institucional es representada en estos dos casos de maneras diferentes. La bolsa del Museo Guggenheim muestra repetidamente una estilización de la silueta del edificio que alberga sus instalaciones. La bolsa del Museo Metropolitano de Arte, por el contrario muestra en una agradable composición tipográfica la abreviatura del nombre del museo.



Tomado de los libros "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice y "Shopping-Bag Design 2" de Judi Radice

- (A) Shopping-Bag para la tienda de regalos
 - (B) Shopping-Bag para la librería
- Ambas del Museo de Arte Moderno
Nueva York, U.S.A.

De igual forma, una sola institución puede tener dos interpretaciones para su *shopping-bag*. Una solución combinada -imagen/tipografía- y una solución plenamente tipográfica.

Como consecuencia a un proyecto bien desarrollado, ambas interpretaciones resultaron exitosas en sus respectivos tiempos de aparición.

2.5.4 SHOPPING-BAG PROMOCIONAL (Promotions)

Promueven una línea individual de productos. El caso más conocido es el del lanzamiento de líneas de cosméticos cada temporada. En ellas se emplean combinaciones de color y sensuales imágenes para representar nuevos tonos de maquillajes, sombras y labiales. La fotografía artística y la perfecta impresión, así como su terso acabado caracterizan a estas bolsas y en ellas se cumple al pie de la letra el viejo adagio de "una imagen dice más que mil palabras", ya que estos proyectos son los más vividamente realizados.

Desde que la industria de los cosméticos se unió a la de la alta costura, estas bolsas tomaron un lugar muy importante para proyectar imagen y status. Los diseños gráficos son altamente innovativos, atractivos y sofisticados. De hecho estas bolsas son pequeñas en tamaño, pero representan un segmento importante en ventas dentro de la industria del *shopping-bag*, además de que consistentemente ofrecen algunos de los más interesantes diseños gráficos.

Cuando se usan para promover la imagen corporativa de un centro comercial. En Estados Unidos y Europa es muy común que cada centro comercial distribuya sus propias bolsas promocionales además de las que cada tienda del grupo distribuye a sus clientes, ya sea en forma de *shopping-bag* comercial o de temporada, cuando compran en sus establecimientos.

Este *shopping-bag* maneja la imagen global del centro comercial, dejando al mismo tiempo que cada establecimiento sea libre de tener su propia identidad a través de su línea de envases corporativos. El centro comercial no vende en sí productos, sino que agrupa tiendas que sí los venden.

-FRECUENCIA:

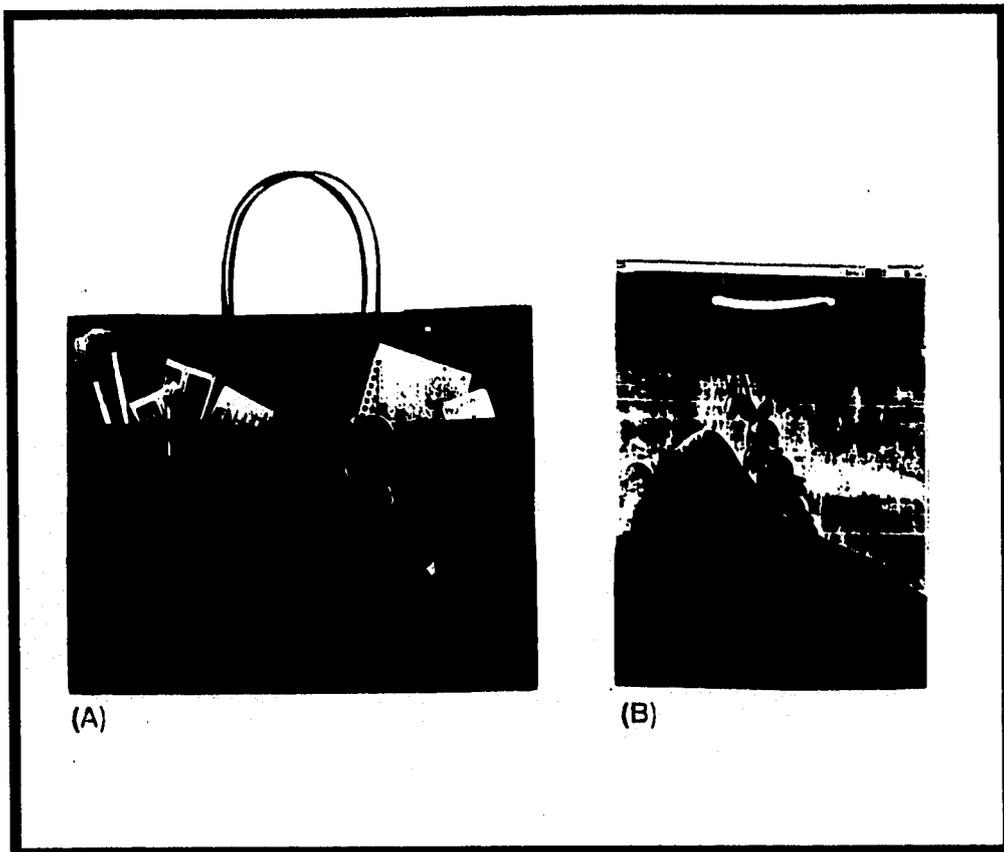
Cuando se cumple el aspecto introducción, los fabricantes de cosméticos y fragancias a menudo surten bolsas con asas a sus distribuidores cada que inicia una temporada. Mientras que en el aspecto integración, se debe manejar la frecuencia al mismo nivel de un *shopping-bag* comercial.

-TIRAJE:

Por lo regular es *reducido*, ya que va de acuerdo al nivel de ventas que una empresa tiene y tomemos en cuenta que en los cosméticos y fragancias no es tan alto como en el caso de los productos de primera necesidad.

-CRITERIO DE DISTRIBUCIÓN:

Por lo general, se establece un tope de compra para que el vendedor pueda obsequiar el *shopping-bag* al cliente.



Tomado de los libros: "Shopping-Bag: The Portable Art" de Stephen Wagner y Michael Closen y "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

- (A) Shopping-bag del departamento para caballeros
Tienda departamental Hudson's**
**(B) Shopping-Bag para la línea Botanicals
Compañía de cosméticos Coty
U.S.A.**

Las bolsas promocionales tienen cierta necesidad de mostrar objetos reconocibles y cercanos al cliente. La bolsa de Hudson's simula un portafolio ejecutivo. En marcado contraste con la mayoría de los típicos diseños para cosméticos femeninos, la proyección masculina es dada por la imagen de una agenda, calculadora, lentes para el sol, lapiceros y el indispensables Alka Seltzer.

La bolsa de Coty muestra el sutil contraste entre la delicada piel de la modelo y el ramo de flores que la acaricia.

Ambos diseños sugieren que es posible, sin ser tan específicos en el cómo, añadir a nuestra persona las bondades de un producto.



Tomado del libro "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

- (A) Shopping-Bag de la línea Lauder for Men
Compañía de cosméticos Estée Lauder**
- (B) Shopping-Bag de la línea Gift Magique
Compañía de cosméticos Germaine Montiel
U.S.A.**

La buena calidad en la fotografía es un detalle básico en las bolsas promocionales para introducción de un producto.

El elevado costo de materiales y procesos de impresión provoca que este tipo de bolsas tenga un tiraje reducido, sin embargo y por irónico que parezca, las bolsas con estos diseños gráficos son altamente apreciados por los coleccionistas.



Tomado de los libros "Shopping-Bag Design 2" de Judi Radice y "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

**(A) Shopping-Bag del Centro Comercial Alexandria
Florida, U.S.A.**

**(B) Shopping-Bag del Centro Comercial Villa Linda
Dallas, U.S.A.**

La tendencia de utilizar objetos que le resulten familiares a los clientes potenciales de un centro comercial esta bien representada en estas dos bolsas. La silueta de una estilizada zapatilla contra el fondo de un desierto con sus montañas ofrece un sentido de lugar muy agradable.

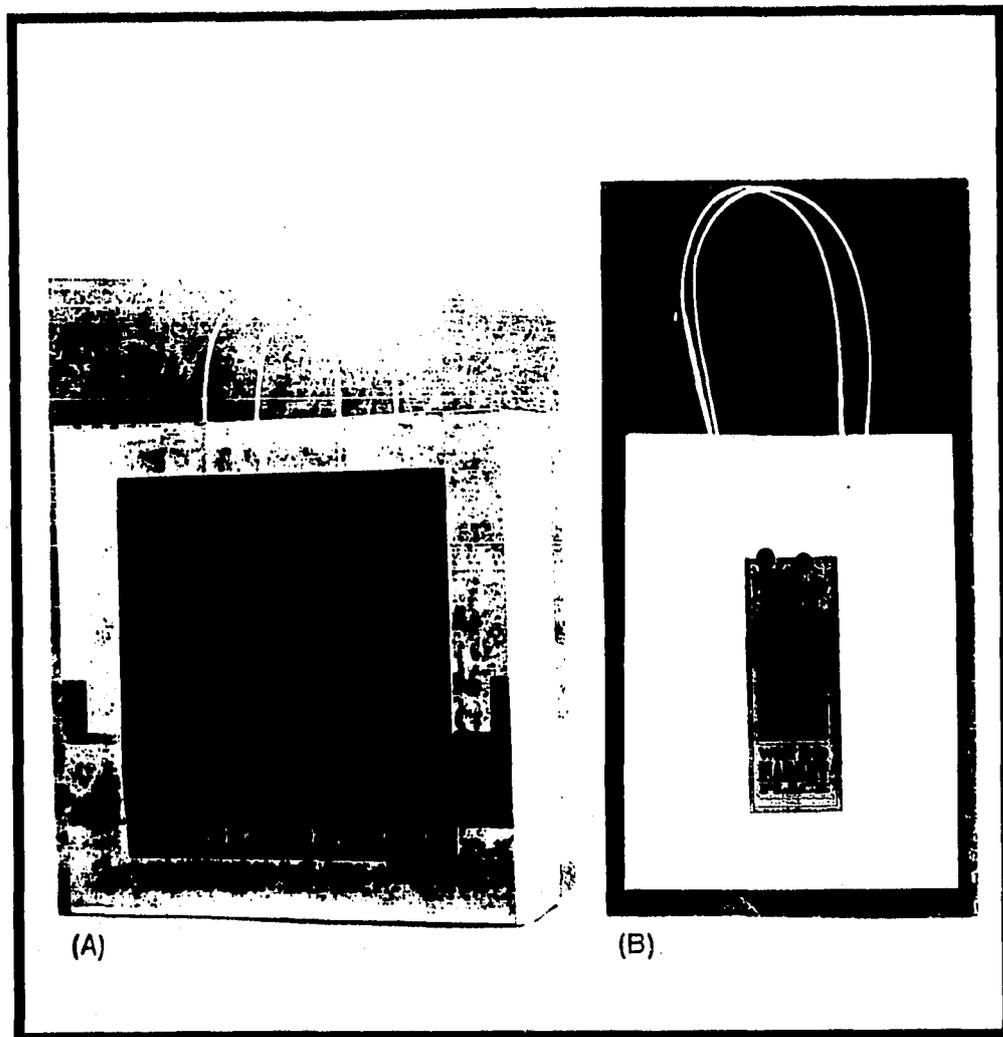


Tomado del libro "Shopping-Bag: The Portable Art" de Stephen Wagner y Michael Closen

(A) Shopping-Bag del Centro Comercial Valley View
(B) Shopping-Bag del Centro Comercial Flowering Fields
Dallas, U.S.A.

La presencia de objetos familiares se vuelve a repetir en estas dos bolsas. El centro comercial Valley View muestra a una sofisticada dama en tonos pastel que reflejan la imagen de calidad del lugar. ¿Qué puede ser más exótico y bello que una flor de cactus en medio del desierto en Dallas? pues bien, este colorido motivo fue utilizado para la bolsa del centro comercial Flowering Fields.

También es básico que se utilice el nombre del centro comercial para dar mayor identificación



Tomado del libro "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

**(A) Shopping-Bag de la tienda departamental Macy's
San Francisco, U.S.A.**

**(B) Shopping-Bag del mercado West End
Dallas, U.S.A.**

También las estructuras arquitectónicas o los entornos de los centros comerciales son utilizadas como motivos gráficos para las bolsas promocionales de integración.

Al igual que los objetos cotidianos, los paisajes brindan un motivo fácilmente reconocible para todas las personas que acuden a hacer sus compras a un centro comercial.

2.5.5 SHOPPING-BAG EVENTO ESPECIAL *(Special Event)*

Esta clase de bolsa se utiliza en ferias, exposiciones, congresos, exhibiciones, reuniones, encuentros, muestras o cualquier otro evento anual, cuya finalidad sea la de agrupar empresas que estén dentro del mismo ramo o giro comercial y quieran mayor interacción con el público que requiere sus productos y/o servicios.

Su principal finalidad es la de hacer presente a la compañía en el evento o conmemorar la realización de éste.

-FRECUENCIA:

Solo será distribuida durante pocas horas, durante los días que dure el evento. Téngase presente que estos eventos sólo se organizan una vez en todo el año.

-TIRAJE:

Reducido, ya que solo acuden a estos eventos las personas interesadas. Sólo es extenso en los casos en que los eventos fueran de carácter internacional.

-CRITERIO DE DISTRIBUCIÓN:

A la entrada a estos eventos, cada uno de los asistentes recibe una bolsa conteniendo los programas y croquis de localización de cada stand. Así mismo, en algunos locales se entrega otra bolsa a los visitantes que se muestran más interesados en la compañía, el cual podría contener un obsequio publicitario o material promocional impreso, como calendarios, agendas, carpetas, bolígrafos, llaveros, gorras o encendedores.

**ESTA TESIS NO PUEDE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

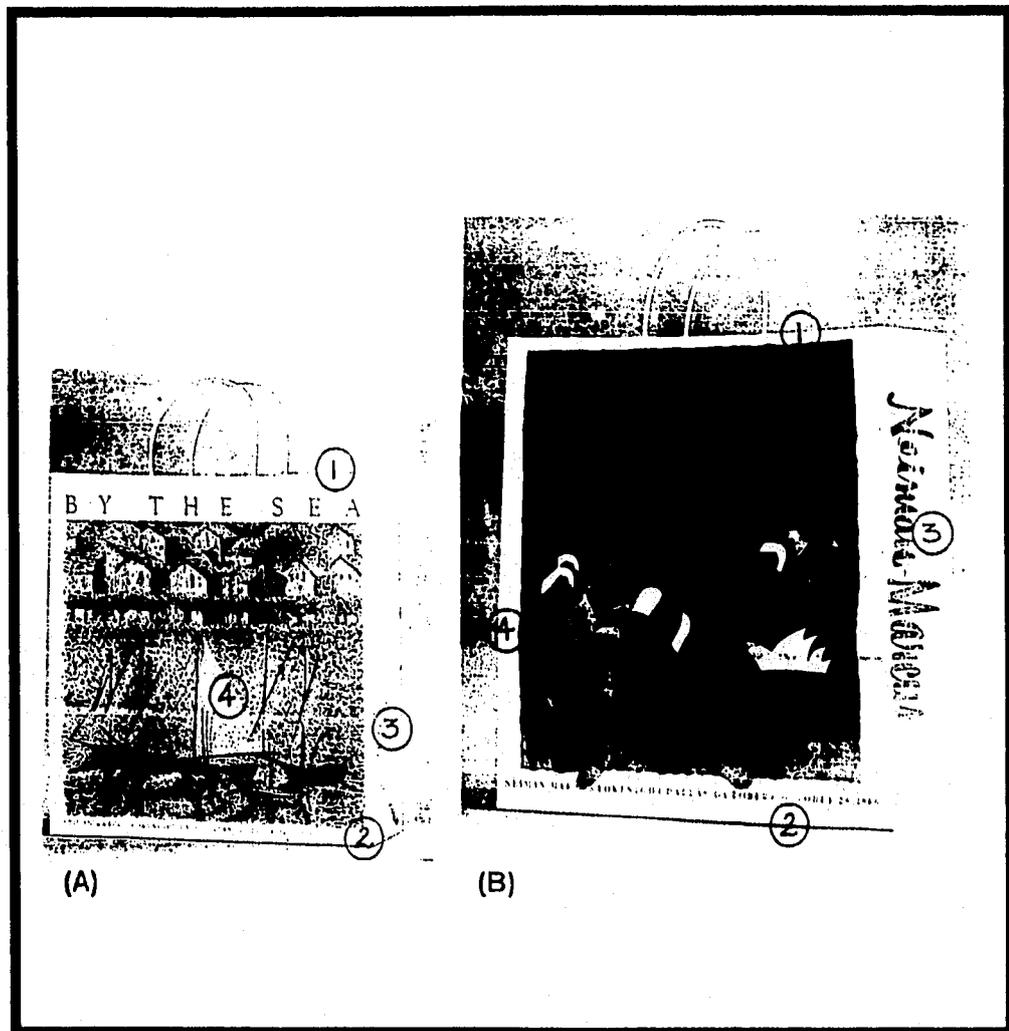


Tomado del libro: "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

- (A) Shopping-Bag para la promoción Italian Fortnight
 (B) Shopping-Bag para la promoción Japan Fortnight
 Tienda departamental Neiman Marcus
 Dallas, U.S.A.

En las bolsas para evento especial es común que se apliquen los siguientes elementos:

- 1.- Gráfico alusivo al evento.
- 2.- Nombre del evento.
- 3.- Lugar donde se desarrolla el evento
- 4.- Fecha en que se lleva a cabo el evento.



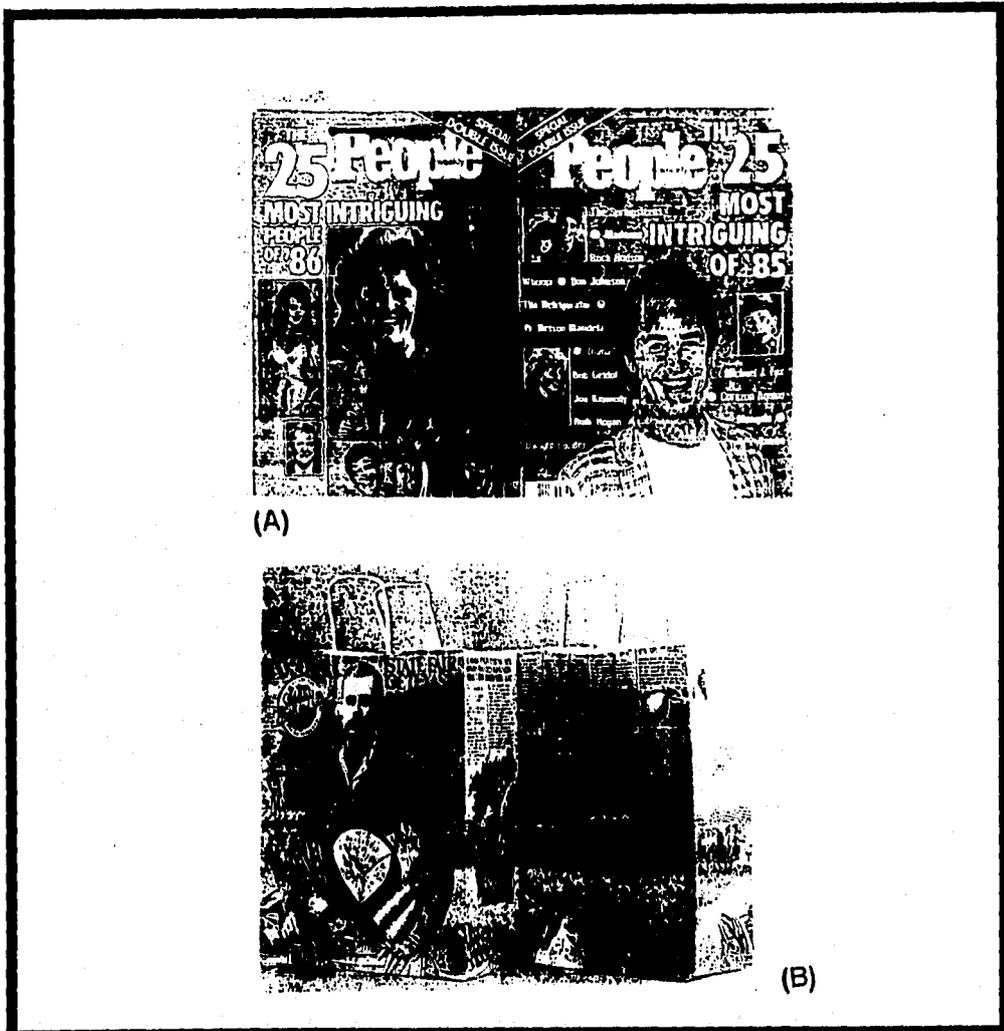
Tomado del libro "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

- (A) Shopping-Bag para la promoción "del mar... Francia"**
(B) Shopping-Bag para la promoción Australian Fortnight
Tienda departamental Neiman Marcus
Dallas, U.S.A.

Algunas tiendas departamentales acostumbran dentro de sus programas de publicidad, actuar como patrocinadores de los eventos especiales.

En estos dos ejemplos también encontramos:

- 1.- Nombre del evento.
- 2.- Lugar y Fecha en que se lleva a cabo el evento.
- 3.- Nombre del patrocinador.
- 4.- Gráfico alusivo al evento

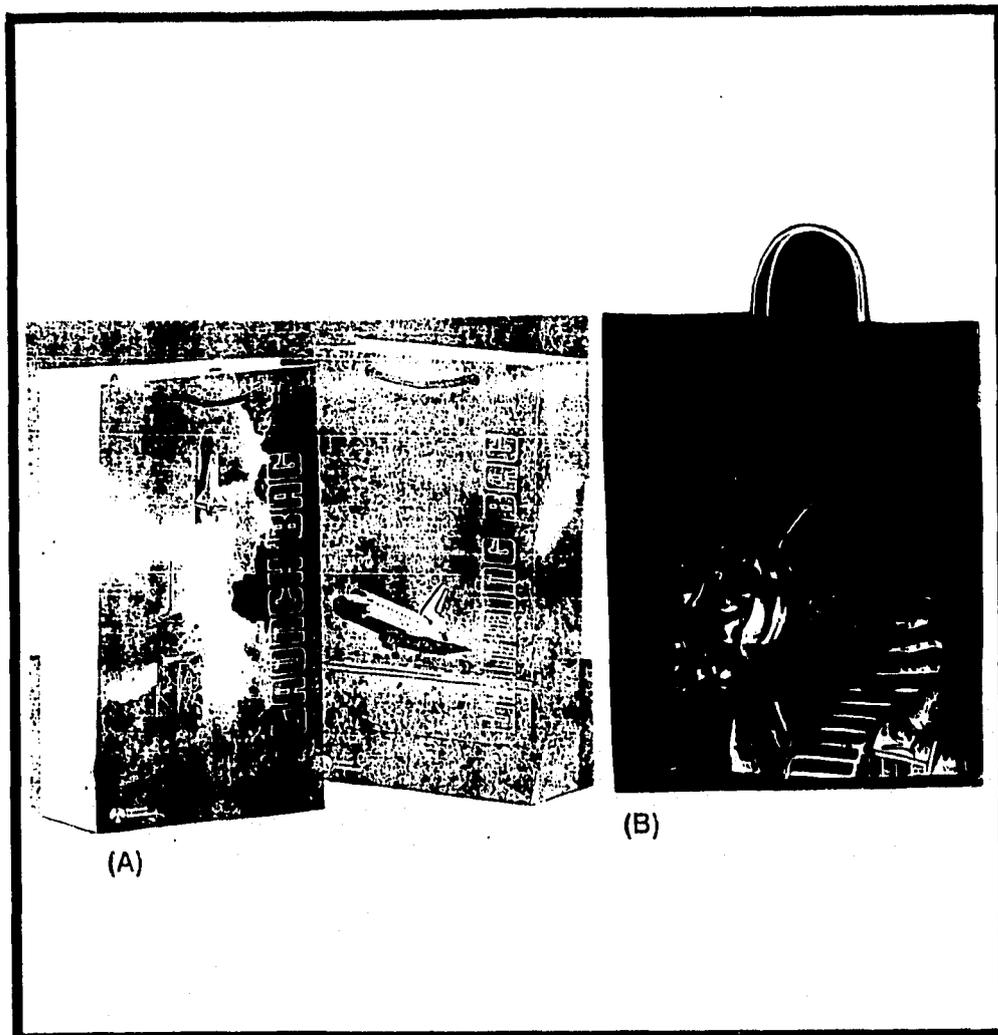


Tomado del libro "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

**(A) Shopping-Bag de la revista People
Nueva York, U.S.A.**

**(B) Shopping-Bag de la Comisión de Agricultura del Estado
de Texas para la Feria Estatal
Austin, U.S.A.**

Cuando se realiza una feria o una exposición algunos de los participantes diseñan sus propias bolsas para evento especial, no obstante para no perder la oportunidad de volver a utilizar estas bolsas en otros eventos, no incluyen ni lugar, ni fecha del evento, es decir, no marginan sus *shopping-bag* para otras ocasiones.



Tomado de los libros "Shopping-Bag Design 2" de Judi Radice y "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

**(A) Shopping-Bag para el lanzamiento de naves espaciales
Florida, U.S.A. (1989)**

**(B) Shopping-Bag para la exhibición del Rey Tut
San Francisco, U.S.A. (1985)**

Algunos eventos revisten tanta importancia a nivel histórico que se hace necesario diseñar un *shopping-bag* que conmemore dicho evento. La bolsa de Rockwell fue incluso bautizada como "La bolsa del Lanzamiento" y fue acompañada de fotografías exclusivas, en el panel frontal el propio lanzamiento y en el panel trasero el momento culminante del aterrizaje.

La otra bolsa exhibe la exquisita máscara mortuoria del Rey Tut, con la que se busco captar mayor interés en las actividades del Museo De Young de San Francisco.



Tomado del libro "Shopping-Bag: The Portable Art" de Stephen Wagner y Michael Closen

- (A) Shopping-Bag del Mercado de Granjeros Wisconsin, U.S.A. (1985)**
- (B) Shopping-Bag para la Convención Republicana Dallas, U.S.A. (1984)**
- (C) Shopping-Bag para la Convención Demócrata San Francisco, U.S.A. (1984)**

Las bolsas también son concebidas para conmemorar la realización de un evento que sea de particular importancia para los asistentes como en el caso de reuniones políticas o ferias comerciales.



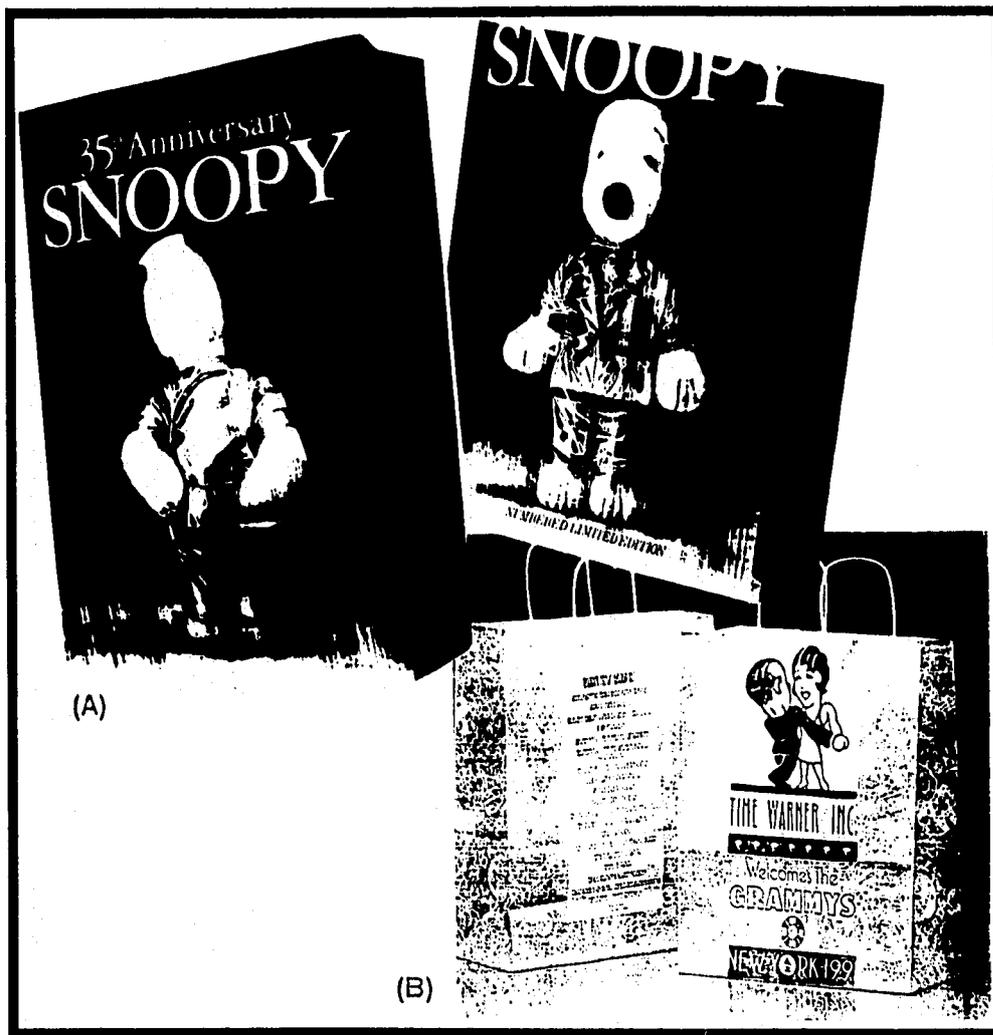
Tomado de los libros "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice y "Shopping-Bags & Wrapping Paper" de Seiki Okuda

(A) Shopping-Bag para la promoción "China: El inicio de la nueva era" de la Tienda Departamental Neiman Marcus Dallas, U.S.A.

(B) Shopping-Bag para la promoción "Absolutamente Francia" de la Tienda Departamental Harrod's Londres, Inglaterra

En estas dos bolsas observamos que el diseño gráfico se adecua al tema principal. La bolsa de Neiman Marcus se rige por un estilo completamente influenciado por el antiguo arte de el país oriental, líneas precisas, dadas por un manejo riguroso de la técnica plástica y colores puros y sobrios.

La bolsa de la promoción "Absolutamente Francia" hace honor al importante movimiento artístico del puntillismo, originado en este país.



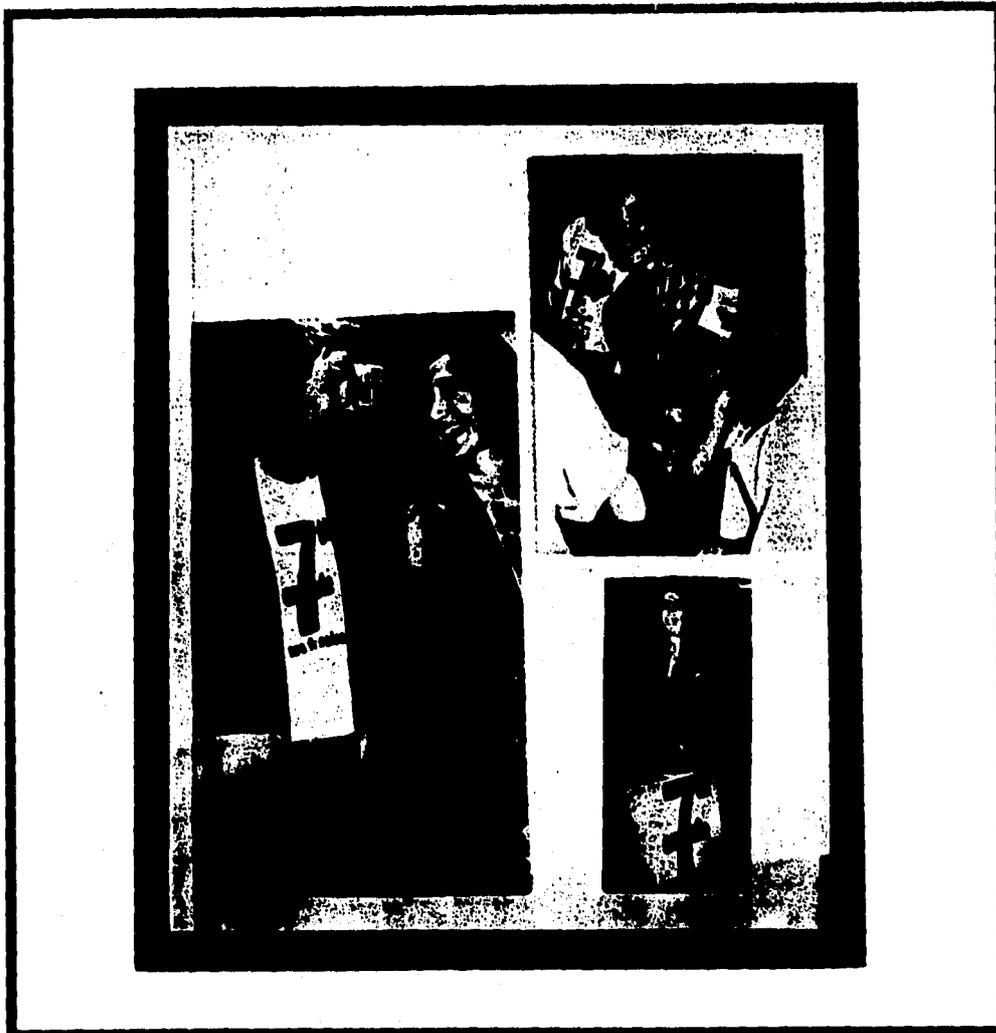
Tomado de los libros "Shopping-Bag: The Portable Art" de Stephen Wagner y Michael Closen y "Shopping-Bag Design 2" de Judi Radice

**(A) Shopping-Bag del 35 aniversario de Snoopy
San Francisco, U.S.A.**

**(B) Shopping-Bag de los Grammy's (1991)
Nueva York, U.S.A.**

El hecho de que se incluyan textos secundarios con mensajes muy definidos eleva el valor *subjetivo* de un *shopping-bag* evento especial. Quien posea una bolsa del 35 aniversario de Snoopy, sabrá que tiene una bolsa única de edición limitada.

Por otro lado, quien reciba una bolsa de Warner se sentirá muy bien cuando le den la bienvenida de esa forma tan cordial a los Grammy's.



**Venta de la 7ma. Avenida
Nueva York, U.S.A.**

Un caso muy conocido dentro del mundo de la moda, es la llamada Venta anual de la 7ma. Avenida en la ciudad de Nueva York, la cual resulta ser un evento muy publicitado al que llegan infinidad de celebridades para comprar los saldos de las boutiques de los más prestigiados diseñadores.

Para este evento se elaboran múltiples objetos publicitarios comenzando por volantes, camisetas, banderines, invitaciones, carteles y por supuesto no podría faltar el imprescindible *shopping-bag*, para cargar todas las gangas que se adquirieron en esta venta.

2.5.6 SHOPPING-BAG REGALO O TODA OCASIÓN (Gift Bag)

En la mitad de los 70's, una pequeña compañía de novedades y regalos de Dallas, llamada Sample House sacó al mercado una línea de pequeñas y prácticas bolsas con asas para regalo, en los colores básicos en tonos brillantes. Un pliego de papel de china en color a juego, así como una tarjeta de felicitaciones eran incluidas junto con un *shopping-bag* en un solo paquete.²³

En nuestro estilo de vida contemporáneo, donde la conveniencia y el ahorro de tiempo son altamente apreciados, es natural que un método simple y rápido para envolver un regalo se haya vuelto tan popular.

La comodidad que representa poner un regalo dentro de este tipo de bolsa es a menudo elegida entre otros métodos de envoltura más usuales que involucran el papel para envolver, diurex, listón y moños. Las tiendas de regalos que siempre andan en busca de nuevas opciones e inusuales que ofrecer a sus clientes, encontraron la línea de Sample House como una perfecta adición a sus selecciones de materiales para envolver.

El rotundo éxito de Sample House estimuló a muchos fabricantes para incluir en sus líneas *shopping-bag* para regalo.

Una importante exponente de este nuevo concepto fue Carolyn T. Young, quien introdujo un paquete con una bolsa para regalo, calcomanías para decorar, papel de china y una tarjeta de felicitación, todo ello listo para usarse, además de que añadió su firma para darle un toque más personal y sofisticado.

Una mayor aceptación en el uso de este tipo de bolsa vino con Hallmark, el más exitoso y renombrado fabricante de tarjetas de felicitación y sociales. Cuando comenzó a producir sus propias bolsas para regalo e incorporó estos envases en su propia línea de materiales para envoltura, ya nadie dudó de la funcionalidad de este concepto.

Ahora estas bolsas son decoradas con toda clase de objetos comunes, como flores, cajas de crayones, notas musicales, helados, perritos, corazones, rayas, orlas y otros motivos que estén de moda en ese momento.

-FRECUENCIA:

Al ya ser producidas por compañías especializadas, su frecuencia responde a los estilos que estén de moda.

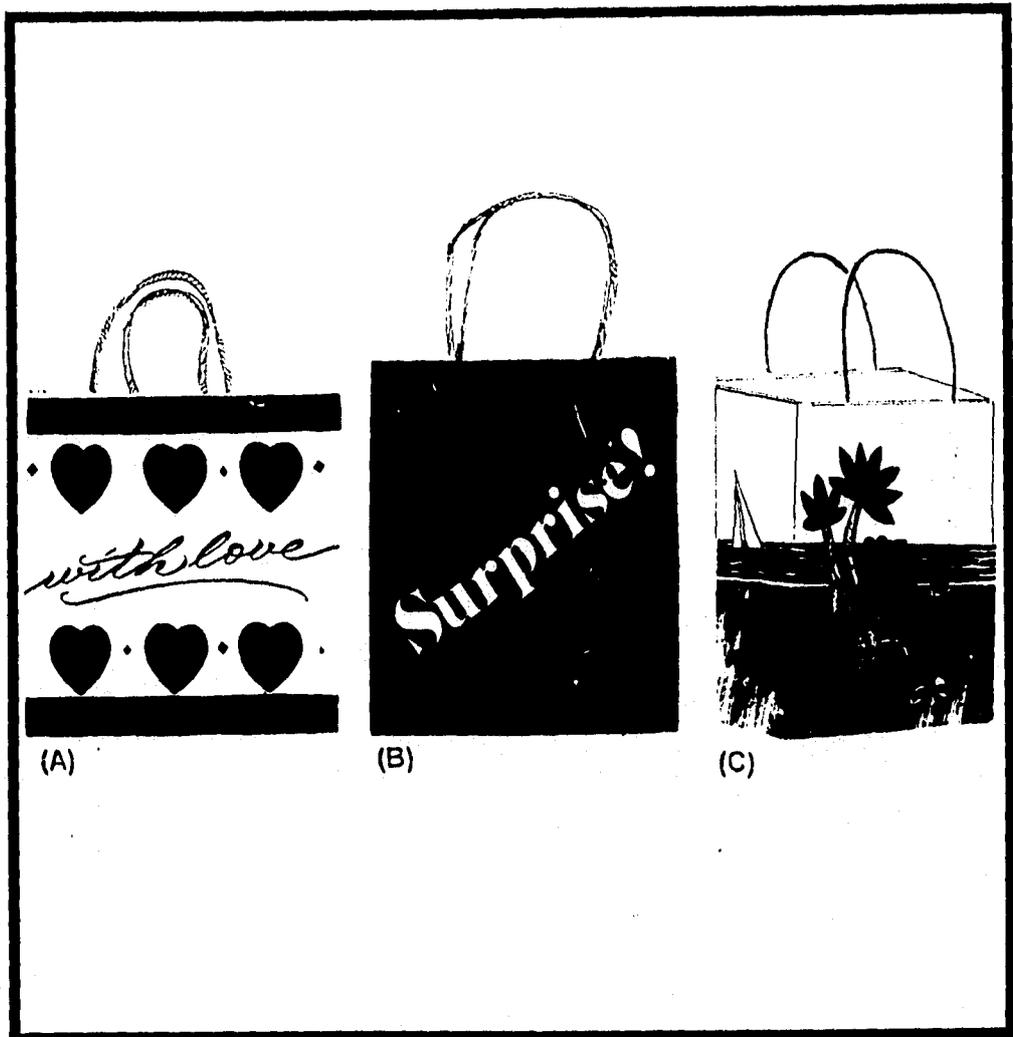
-TIRAJE:

Cada modelo tiene por lo regular un tiraje reducido.

-CRITERIO DE DISTRIBUCIÓN:

Por el concepto que se maneja en este tipo de bolsa, cada pieza es vendida al cliente.

²³ Stephen WAGNER y Michael CLOSEN, *Ibidem*, pág. 65



Tomado del libro "Shopping-Bag: The Portable Art" de Stephen Wagner y Michael Closen

- (A) Shopping-Bag para el día de San Valentín
 - (B) Shopping-Bag para cumpleaños
 - (C) Shopping-Bag para fiesta de verano
- Compañía Hallmark
U.S.A. (1984)

Las compañías fabricantes de este tipo de *shopping-bag* estudian muy bien su mercado para ofrecer varios modelos que se ajusten a las necesidades específicas de sus clientes.

La mundialmente conocida Hallmark cuenta con varias líneas que se ajustan a múltiples celebraciones.



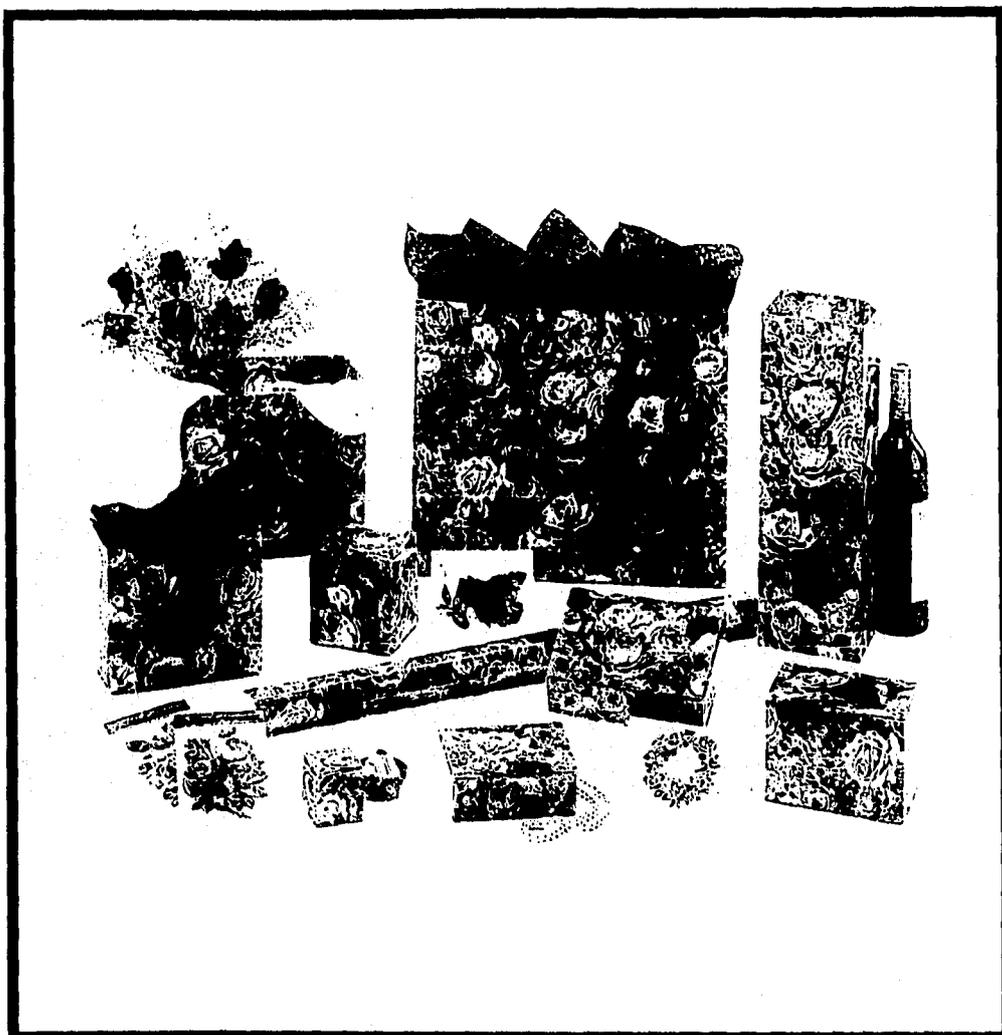
Tomado del libro "Shopping-Bag: The Portable Art" de Stephen Wagner y Michael Closen

- (A) Shopping-Bag de la compañía Stephen Lawrence**
(B) Shopping-Bag de la compañía Pam Marker
U.S.A.

Este tipo de bolsa puede seguir varias soluciones gráficas, desde la aplicación de motivos geométricos hasta una simple -pero efectiva- solución tipográfica.

Existe mayor variedad en el diseño de estas bolsas que el que pudiera aparecer en los demás tipos.

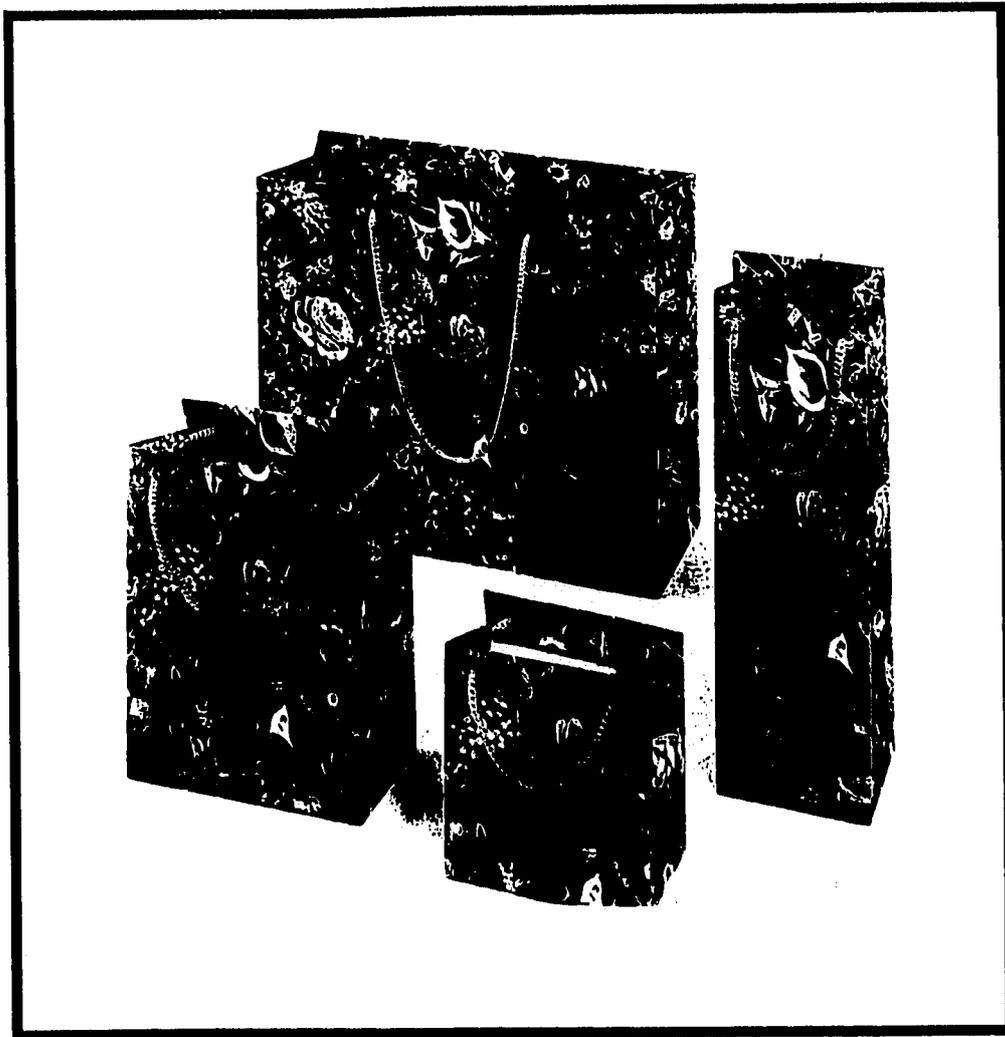
Existe un punto central: estas bolsas se utilizan en las más inesperadas ocasiones, como cumpleaños, nacimientos, despedidas, bodas, etc.



Tomado del libro "Shopping-Bag Design 2" de Judi Radice

**Envases para regalo colección "Jardín de Rosas" (1990)
Compañía The Gifted Line
Sausalito, U.S.A.**

En muchas ocasiones, no solo se elaboran las bolsas, sino que se desarrollan todas las posibles aplicaciones del diseño gráfico en varios tipos de envase: cajas, pliegos para envolver, etiquetas, etc.



Tomado del libro "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

**Shopping-Bag de la colección "Floral"
Compañía The Gifted Line
Sausalito, U.S.A.**

¿No se sabe con certeza el contexto de la fiesta a la que hemos sido invitados?
Para tales ocasiones se han diseñado, líneas neutras completas, de diferentes
tamaños de bolsas con un mismo diseño gráfico, las cuales pueden ser usadas,
como su nombre lo indica, en cualquier ocasión.

Estas bolsas son vendidas en tiendas de regalos o secciones de envoltura de las
grandes tiendas departamentales.



Tomado del libro "Shopping-Bag Design 2" de Judi Radice

**Shopping-Bag de la colección "Santa"
Compañía The Gifted Line
Sausalito, U.S.A.**

Es tan comercial el mercado de bolsas para regalo, que los fabricantes también lanzan líneas que se adapten a los requerimientos de una determinada temporada.

Cuando el cliente ya ha adquirido sus regalos, pero considera que sería inadecuado dejar los productos en los envases institucionales, adquieren bolsas para regalo.

2.6 OTRAS CLASIFICACIONES

Aunque la clasificación general manejada en el punto anterior se basa principalmente en el uso que se pretende dar al *shopping-bag*, existen algunas otras clasificaciones que se dan en el medio y que es conveniente que también se manejen:

A) POR ESTILO

-Shopping-Bag AMERICANO (*Serrated Edge*)

Sus bordes son aserrados ó "corte de sierra"

-Shopping-Bag EUROPEO (*Le Sac*)

Sus bordes son doblados hacia adentro en forma de doblez

B) POR FORMA DE ARMADO

-A MANO (*Hand Made*)

-A MAQUINA (*Machine Ensemble*)

C) POR TIPO DE ASA

-PAPEL TORCIDO (*Twisted Paper*)

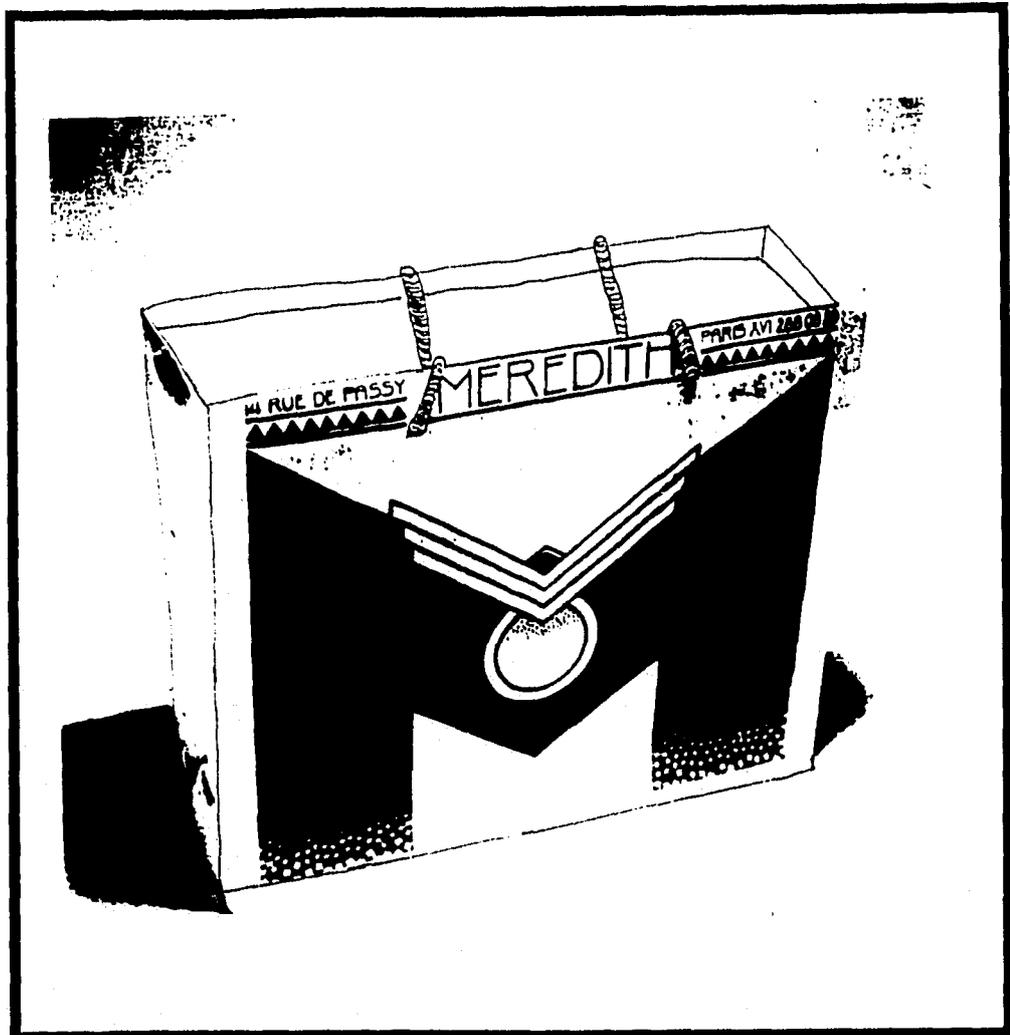
-PAPEL COCIDO/PEGADO (*Paper*)

-PLÁSTICO (*Plastic*)

-MACRAME (*Soft Cord*)

-LISTÓN (*Ribbon*)

-SUAJADO (*Die Cut*)

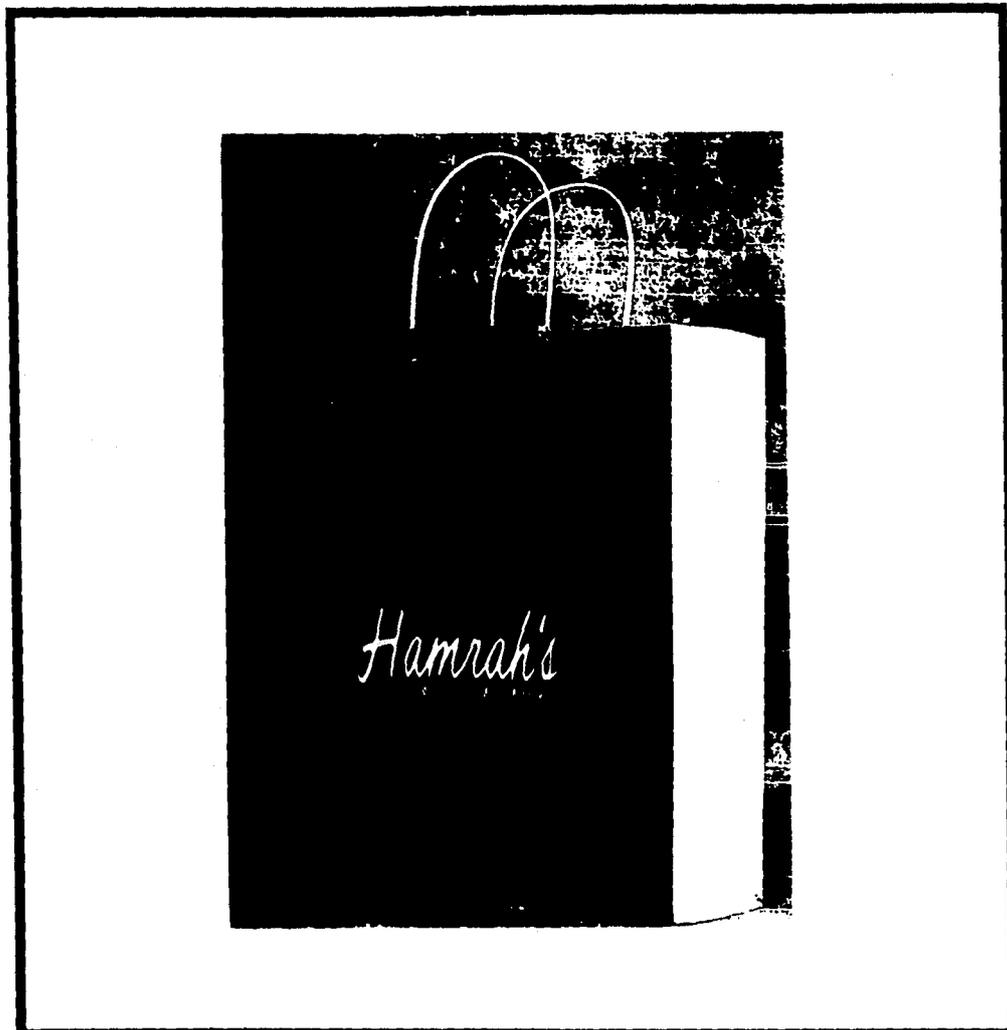


Tomado del libro "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

Shopping-Bag de la casa de modas Meredith París, Francia

Se dice que una bolsa tiene estilo europeo cuando sus bordes son doblados hacia adentro en forma de dobles.

Para darle un toque más clásico por lo general este tipo de bolsa es armada a mano, con el fin de evitar el maltrato en el material al momento de hacer el dobles.



Tomado del libro "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

**Shopping-Bag de la compañía Hamrah's
Nueva Jersey, U.S.A.**

Se dice que una bolsa es de estilo americano cuando sus bordes son aserrados o corte de sierra.

Estas bolsas por lo general son armadas en máquinas que cortan los bordes de éstas con una cuchilla aserrada para *matar el filo del papel* y que el *shopping-bag* no provoque cortaduras en las manos del usuario.



Tipos de Asa

La elección del tipo de asa, es tan importante como la elección del propio material en el que será elaborado un *shopping-bag*, es parte del éxito de éste, es una parte importante de la imagen global de la bolsa.

Así mismo también interviene el costo del asa, dado por el material con que es elaborada, color, textura, etc.

Podemos elegir entre asa de:

1. De PAPEL TORCIDO
2. De PAPEL COCIDO O PEGADO
3. De PLÁSTICO
4. De MACRAME
5. De CORDÓN (O LISTÓN)
6. De ASA FORMADA POR UN SUAJE

D) POR MEDIDAS COMERCIALES

No se puede pensar que todos los fabricantes van a manejar las mismas medidas y formatos, ya que cada uno de ellos cuenta con diferente tipo de maquinaria. Sin embargo, las medidas comerciales que suelen encontrarse en la mayoría de los casos son:

ANCHO (cm)	FUELLE (cm)	ALTURA (cm)
13.3	8.2	21.3
13.3	8.2	33
19.7	12	24.7
20.6	11.7	21.1
20.6	11.4	27.9
22.8	14.6	34.3
24.5	12.7	33
33	15.2	40
33	17.8	43.2
40.6	15.2	30.5
35.5	20.3	37.4
40.6	15.2	40
40.6	15.2	48.9
45.7	17.8	47.6
60.9	18.4	47.6

Si el Diseñador Gráfico requiriera algún otro tamaño no contemplado en la tabla anterior, puede hacer contacto con cualquier fabricante de bolsas reconocido, para buscar asesoría en su decisión final.

E) POR TIPO DE ACABADO

-ALTORRELIEVE*** (Embossing)

Cuando un gráfico es realizado en el soporte.

-LAMINACIONES (Film Laminating)

Cuando se unen varias capas de un mismo material o combinaciones de ellos para unir cualidades.

-BARNIZ ULTRAVIOLETA*** (UV Coating)

Cuando se aplica una sustancia que hará más lisa y tersa la superficie del soporte.

-METALIZADO (Metallizing)

Cuando se hace una laminación con algún metal al soporte base.

***Sólo es posible cuando el soporte elegido es papel

F) POR SISTEMA DE REPRODUCCIÓN

Los sistemas de reproducción para shopping-bag más comúnmente usados son:

-FLEXOGRAFÍA (Flexography)

Método de impresión en relieve que usa placas de caucho o plástico con tinta líquida de secado rápido. Este sistema es actualmente el más usado para imprimir la mayoría de los *shopping-bag* producidos, ya sea de papel o plástico. La flexografía permite la impresión continua, en medianas y pequeñas cantidades.

-SERIGRAFÍA (Screen Process)

Este es un sistema de impresión no continuo y plano generalmente (si bien existen máquinas impresoras en serigrafía rotativa). La imagen se graba por medio de un proceso fotográfico sobre una tela, seda o malla de trama muy fina y bien calibrada, dejando libres los orificios de la malla en los lugares donde la tinta deberá atravesarla (área-imagen) y obturando o tapando las zonas donde la tinta no debe pasar (áreas no imagen).

Cada color que se desea imprimir requiere de una malla serigráfica y se registra sobre el anterior en forma manual.

La serigrafía es un sistema de impresión muy distinto al flexo, huecograbado u offset, ya que la precisión y registro es muy inferior, también la cantidad de tinta que se aplica al sustrato es mucho mayor y más imprecisa, quedando generalmente la tinta sobrerrelieve en el soporte, incluso perceptible al tacto cuando el soporte no es absorbente.

Es muy común que cuando el Diseñador Gráfico elige el sistema de reproducción, olvida que en todo proceso continuo, ocurre en cada punto del soporte, ya sea papel o plástico, mientras éste atraviesa la impresora, está siendo sometido a dos tipos de fuerzas:

-TENSIÓN

En el sentido longitudinal que lo mantiene en movimiento y simultáneamente lo estira en ese sentido.

-COMPRESIÓN

En el sentido transversal, producido por las altas temperaturas de los hornos en cada color que se desea secar. Este encogimiento es típico de los plásticos, papeles e inclusive de las placas de metal.

Un rollo que está siendo impreso tiende a estirarse longitudinalmente y comprimirse transversalmente, todo a la vez, tomando en mayor o menor medida una forma oval, hecho que debe tomarse en cuenta para que la distorsión producida reduzca sus efectos en la medida de lo posible y siempre buscando un efecto visual estético y legible.

2.7 MATERIALES DE ELABORACIÓN

Para empezar, se debe contemplar que los materiales usados para elaborar un *shopping-bag* deben ser **resistentes** y al mismo tiempo tener **cierto grado de flexibilidad**, por no decir cómodos para quienes llevan este tipo de envase, además de tener la capacidad de aceptar tintas, colorantes o pigmentos de distintos géneros fácilmente.

En la actualidad la mayoría de los *shopping-bag* son fabricados ya sea con papel o con plástico, así como con laminaciones o más recientemente cartón. Lo que si es cierto es que únicamente los materiales más resistentes pueden ser usados en la creación de una bolsa de fondo automático.

Recordemos que las laminaciones se hacen con el fin de dar mayor resistencia (varias capas del mismo material) o unir cualidades de cada material (varias capas de dos o más materiales diferentes).

Como se señaló en la historia del *shopping-bag*, la guerra de los materiales ha circunscrito la mayor ó menor demanda de un material. Al principio fue el papel, luego apareció el plástico y a finales de los 80's el papel ha regresado para tomar la delantera.

Además del factor resistencia, se debe tomar en cuenta el clima, ya que en ciertas zonas geográficas algunos materiales no responden de la misma manera a que sí estuvieran en un clima templado.

Cada uno de los materiales usados en la manufactura del *shopping-bag* tiene sus ventajas y desventajas. El principio básico en la elección del material es algo tan sencillo como el sentido común, es decir, no sería lógico usar un material crepitante -ruidoso- para elaborar bolsas en las que se van a introducir *souvenirs* (tazas, camisetas, discos, libros, etc.) precisamente antes de una representación teatral o musical.

Por otra parte, si bien los acabados muy brillantes son atractivos no son apropiados para todos los diseños de *shopping-bag* o en el caso contrario, un simple papel kraft natural no podría funcionar tan exitosamente como el plástico para reflejar la imagen *chic* de una *boutique*.

También la naturaleza de los objetos que irán a ser introducidos y transportados son factores que deben considerarse cuando se escoja el material para elaborar el cuerpo de la bolsa.

Tanto el material del cuerpo, como su acabado y tipo de asa deben ser coordinados cuidadosamente tras una selección previa, con el fin de realzar y complementar el diseño gráfico de la bolsa.

El resultado de esta selección debe dar por resultado una bolsa con textura agradable, tanto a nivel táctil como visual.

Antes de explicar las características propias de cada material se debe hacer hincapié en que cada uno de ellos:

- Tiene sus **PROPIEDADES**
- Su forma peculiar de **RESISTIR** y **REACCIONAR** ante las herramientas, equipos y procesos.
- Sus **VENTAJAS** y **DESVENTAJAS**,
- Sus **LIMITACIONES**,
- Y lo más importante: **SU LENGUAJE**

2.7.1 EL PAPEL

¿Qué es?

El papel es una hoja delgada hecha con pasta de fibras vegetales, entrelazadas mediante procedimientos químicos y mecánicos

¿Cómo se obtiene?

Las fibras de celulosa constituyen generalmente la materia prima para la fabricación del papel.

La madera es la fuente primaria de donde se extraen estas fibras llamadas celulósicas.

Para ello, la madera se reduce primero a un estado fibroso, operación que constituye la llamada fabricación de la pasta de madera. En la actualidad existen tres tipos comerciales de pasta: mecánica, química y semiquímica.

La mecánica se obtiene comprimiendo los troncos de los árboles de 50 cm a 1.20 m de longitud contra un cilindro giratorio de piedra. A continuación un rociado de agua asegura el control de la temperatura y sirve de vehículo de transporte de la pasta resultante. En la pasta desfibrada convertida en pulpa se hallan presentes todos los componentes de la madera, excepto unos pocos que son solubles en agua.

La pasta química requiere el uso de reactivos químicos, para separar las fibras de celulosa del resto de materias que componen la madera, ésta reducida a astillas, es cocida con los adecuados productos químicos en solución acuosa, generalmente a temperaturas y presión elevadas, con objeto de disolver la lignina y otros componentes extraños, dejando la celulosa intacta y en forma fibrosa.

Existen principalmente dos procesos para la pasta química:

-AL SULFITO/ donde la lejía de cocción consiste en una solución de bisulfito alcalino o alcalinotérreo que contiene ácido sulfuroso libre.

-AL SULFATO o de PROCESO KRAFT/ en el que el elemento desintegrante activo es la sosa y el sulfuro de sodio en solución fuertemente alcalina.

Las pastas kraft son oscuras, difíciles de blanquear y se emplean mucho en el campo de la fabricación de envases flexibles, también pueden ser en algunas ocasiones blanqueadas y usadas en la fabricación de papeles finos.

En la producción de pasta semiquímica se emplean varios sistemas, en los que una acción química suave va seguida de un desintegrado mecánico.

Para lograrla existen procesos al sulfito neutro, semikraft y a la sosa en frío.

Generalmente, las pastas de madera obtenidas por alguno de estos procesos no son lo suficientemente puras ni lo bastante blancas para su subsiguiente uso en la fabricación de papel.

El proceso más común de depuración es el blanqueo, que tiene por objeto hacer la pasta más blanca sin degradar excesivamente la celulosa. Se efectúa mediante tratamientos químicos a base de cloro o compuestos de cloro.

En la etapa de fabricación del papel se tiene como base la tendencia de las fibras de celulosa a filtrarse cuando son extraídas de una solución acuosa y secadas.

1) REFINO DE LA PASTA

Las pastas en bruto llegan a la fábrica de papel secas o húmedas, siendo necesario, ante todo, proceder a su desfibrado y refinado por trituración o molido. El resultado de esta operación determina la calidad del papel.

Las fibras, luego del refinado, pueden quedar reducidas a fibra corta pero entera (fibra gruesa), o convertirse en fibrillas partidas o rasgadas (fibra grasa)

Durante la preparación de la pasta papelera, se le añaden varios materiales: se le incorporan rellenos como el caolín, bióxido de titanio o carbonato de cal para dotar a la hoja de opacidad, se encola el papel para proporcionarle un cierto grado de resistencia al agua, mediante resinas, se le colorea no solo para teñirlo, sino para mejorar su blancura y por último, si es necesario, se trata el papel con agentes que le proporcionan resistencia a la humedad, defloculadores y desespumantes.

2) FORMACIÓN Y SECADO DE LA HOJA

La elaboración de la hoja de papel se efectúa en la máquina plana de papel continuo, que es de grandes dimensiones y está compuesta de dos partes principales, la húmeda y la seca.

En la primera, la pasta es recibida sobre un tambor oscilante muy fino, que retiene los grumos de toda clase, y de ahí se distribuye uniformemente sobre un tela mecánica rodante sin fin, llamada mesa de fábrica, donde se va escurriendo y filtrando a causa de rítmicas sacudidas laterales.

Pasa a continuación por encima de unos cajones de aspiración y luego por una primera prensa y después tomada la hoja por cintas de fieltro sin fin, se escurre entre otras tres prensas húmedas, de fundición, recubiertas de caucho o de cobre.

Entre los juegos de prensas se intercalan a veces rodillos impresores para las marcas o filigranas, si es que no se ha hecho antes por medio de alguno de los rodillos que sostienen y conducen la mesa de fábrica, y también se pinta y da carga con rodillos preparados convenientemente.

Entra a continuación en la parte seca, compuesta de una batería de grandes tambores secadores, calentados interiormente por vapor, para planchar la hoja, y luego ésta, humedecida bajo fina lluvia, pasa a la calandria de rodillos de pasta de papel enfrentados con otros de hierro, girando éstos a menor velocidad, para lograr el satinado.

Finalmente, circula por los rodillos divisores y se enrolla en los plegadores.

¿Qué propiedades debe reunir para emplearse en la elaboración de bolsas?

Para conocer las propiedades de los materiales con que están hechas las bolsas, se cuenta con una serie de determinaciones estándar, de las que se describirán las que puedan dar información valiosa sobre el comportamiento de estos durante su uso (Ver Cuadro Comparativo pág. 105).

2.7.2 EL PLÁSTICO

¿Qué es?

Los plásticos son un grupo de materiales de elevado peso molecular que, aunque son sólidos en su estado acabado, pueden fluidificarse mediante la aplicación de presión o temperatura.

Poseen gran resistencia al ataque de los ácidos, bases y agentes atmosféricos y buenas propiedades mecánicas, como resistencia a la rotura y desgaste.

¿Cómo se obtiene?

Existen muchos plásticos en el mercado, se dividen en básicamente dos clases, de acuerdo al tipo es la forma de obtención:

1) TERMOPLÁSTICOS

Formados por polímeros lineales que se reblandecen por el calor, pueden fundir sin descomponerse y entonces se moldean, como en el caso del polietileno, poliestireno, cloruro de polivinilo, acetato de celulosa y nitrocelulosa.

El proceso de fusión y moldeo es reversible, el material no se descompone y puede usarse para una nueva fabricación.

2) TERMOESTABLES (Resinas sintéticas)

Son polímeros tridimensionales, los cuales, una vez adquirida la rigidez por moldeo a una temperatura determinada, no pueden volverse a trabajar, como la urea formol, melamina formol, fenol formol, poliésteres, silicones y resinas epóxido.

¿Qué propiedades debe reunir para emplearse en la elaboración de bolsas?

(Ver Cuadro Comparativo pág. 105).

2.7.3 EL CARTÓN

¿Qué es?

El cartón es una hoja formada por varias capas superpuestas de pasta de papel, lo que le da mayor rigidez en comparación con el papel.

La Norma Oficial Mexicana EE-74-1980, titulada: "Envase y Embalaje. Papel y Cartón. Terminología" establece que el papel debe tener un peso base de 160 g/m² y el cartón debe tener un peso base de 240 g/m².²⁴

Para formar el cartón se deben reunir por lo menos cuatro capas de la siguiente forma:

-LINER

Una capa de fibra de buena calidad, usualmente blanca, lo que sería el anverso de la hoja.

-UNDERLINER

La capa que esta entre el liner y el medio.

-MEDIO

Una capa gruesa que se ubicará entre las dos capas externas.

-REVERSO

La última capa de fibra directamente opuesta al liner.

¿Cómo se obtiene?

Los métodos para la obtención de la fibra de madera y la fabricación de la hoja son esencialmente iguales a los utilizados para elaborar el papel (Ver Cuadro Comparativo pág. 105).

²⁴ Norma Mexicana de Envase y Embalaje NMX-EE-074-1980

La diferencia principal se encuentra en la sección de formación de la máquina, donde varias hojas son superpuestas, en estado húmedo, se adhieren unas a otras por compresión y se secan después por evaporación.

El anverso y reverso del cartón pueden ser tratados durante el proceso de fabricación, mediante diversos métodos, de acuerdo a las características requeridas para el producto final.

¿Qué propiedades debe reunir para emplearse en la elaboración de bolsas?
(Ver Cuadro Comparativo pág. 105).

2.7.4 LAMINACIONES

¿Qué son?

Las laminaciones son el resultado de la unión entre si de dos o más películas flexibles, cuyos espesores individuales varían desde aproximadamente 11 hasta más de 200 micrones.

Estas películas pueden ser de origen plástico, celulósico y/o metálicos.

Cada película utilizada para fabricar una bolsa posee características que la diferencian de las demás, tanto intrínsecas como en su comportamiento durante la impresión y demás procesos a los que estará sometida, cada modificación que se agrega altera de alguna manera alguno de los parámetros de comportamiento de la película.

¿Cómo se obtienen?

Antes que todo, se debe puntualizar que los revestimientos, impregnaciones, laminaciones y películas plásticas se utilizan en muchas combinaciones para lograr las propiedades de barrera que se requieren.

Se aplican revestimientos exteriores con el fin de mejorar la calidad de impresión y las propiedades de manipulación. Mientras que las laminaciones nos permiten combinaciones que proporcionen la barrera necesaria a un cierto tipo de producto.

Existen varios sistemas de laminación:

1. Laminación dúplex en seco
(*dry bonding*) 2 películas
2. Laminación dúplex en húmedo
(*wet bonding*) 2 películas
3. Laminación tríplex húmedo
3 películas
4. Laminación con ceras
(*wax lamination*)
5. Extrusión laminación

En todos los casos en que se laminan películas flexibles, los materiales se someten a altas temperaturas, tensiones y consecuentemente se producen deformaciones (estiramientos y/o encogimientos) que alteran las dimensiones de los diseños gráficos impresos.

Como lo explica Guillermo Dene,²⁵ en la gran mayoría de los laminados, el reverso de la película o cara interna se utiliza para termosellar y dar al contenido su primera barrera necesaria. El caso de tres películas laminadas crea un substrato central, el cual generalmente da cuerpo, rigidez y también barrera. El anverso o cara externa es la que va impresa.

1. LAMINACIÓN DÚPLEX-SECO

Este sistema se basa en aplicar adhesivo con un cuerpo impresor, como si fuera un color, sobre toda la superficie del soporte pre-impreso en reverso desbobinado.

Luego se le extraen todos los solventes evaporándolos con aire caliente dentro de un túnel de secado, para dejar sobre el soporte solamente las resinas ó residuos sólidos.

Simultáneamente se extrae de un desbobinador secundario el segundo soporte, ambas películas se unen en la calandria donde el adhesivo ya seco se activa por presión y temperatura, enfriándose en los rodillos enfriadores, para finalmente rebobinar el laminado.

2. LAMINACIÓN DÚPLEX-HÚMEDO

Es un caso similar al anterior, sólo que el contacto y unión entre ambas películas flexibles se realiza antes de entrar al túnel de secado, cuando el adhesivo aún está húmedo en la calandria, por lo tanto el mismo deberá secarse evaporando la humedad a través de uno de los soportes que obviamente deberá ser muy poroso, ya que los adhesivos son en base acuosa.

3. LAMINACIÓN TRÍPLEX HÚMEDO-SECO

Este sistema, el más difundido, no es otra cosa que la combinación de los dos sistemas anteriores, permitiendo laminar solamente en seco, o solamente en húmedo, o ambos simultáneamente.

4. LAMINACIÓN CON CERAS

Las ceras, parafinas y resinas de bajo punto de fusión como los copolímeros de etil-vinil-acetato (EVA) conforman de distintas maneras adhesivos aptos para laminación de ciertos materiales, muchos de estos adhesivos son activados por calor y no precisan de solvente alguno.

Los substratos porosos como los papeles y cartones son los preferidos para estas aplicaciones, especialmente cuando se busca aprovechar las propiedades de estas ceras.

5. EXTRUSIÓN-LAMINACIÓN

Otro método para laminar dos películas flexibles sin utilizar adhesivos en solución o emulsión es la extrusión plana de una resina plástica.

²⁵ Guillermo ERDEI, *Código de barras*, págs. 153-157

Generalmente se utiliza polietileno de baja densidad (LDPE), el cual une los dos soportes adheriéndose a ambos por la alta temperatura propia de la extrusión y presión en la calandria laminadora.

¿Qué propiedades deben reunir para emplearse en la elaboración de bolsas?

Aunque el acabado que presenta un laminado es muy atractivo tanto en la parte visual como táctil, es necesario aclarar que es un material muy caro.

Las laminaciones reúnen las propiedades de un material ideal . Las laminaciones permiten combinar distintas características de diferentes substratos flexibles para lograr los objetivos deseados de protección de un producto, aspecto externo, velocidad de producción, etc.

Con ellas se pueden conjuntar tanto las propiedades del papel, como las del plástico o incluso las del cartón. De acuerdo al proyecto de diseño que se este llevando a cabo serán las posibles opciones de materiales que se empleen.

(Ver Cuadro Comparativo pág. 105).

Tabla Comparativa "Características de los Materiales"

CARACTERÍSTICA	PAPEL	PLASTICO	CARTON	LAMINA CIONES
Peso base	X		X	
Espesor	X		X	
Densidad Aparente y Bulk	X			
Formación	X			
Lisura	X			
Porosidad	X			
Encolado	X			
Rigidez	X		X	
Resistencia al Rasgado	X		X	
Resistencia al Doblez	X		X	
Resistencia a la Tensión	X		X	
Resistencia a la Elongación	X			
Resistencia a Tensión en Húmedo	X			
Resistencia a la Explosión			X	
Resistencia a la Perforación			X	
Rendimiento		X		
Peso		X		
Espesor Promedio		X		
Resistencia		X		
Elongación		X		
Resistencia Longitudinal		X		
Resistencia Transversal		X		
Absorción de Agua		X		
Transmisión Agua/Vapor		X		
Temperatura de Uso		X		
Cambio Dimensional		X		
Vida Útil		X		

**** NOTA: Para mayor detalle de cada una de las características, consultese el **Glosario**

2.8 CONSIDERACIONES PARA ELEGIR UN MATERIAL

A decir verdad no entra dentro del área de acción del Diseñador Gráfico lo concerniente a conocimientos sobre materiales de elaboración de un *shopping-bag*, ya que éstos son más usualmente manejados por el Diseñador Industrial ó los propios fabricantes; sin embargo, es conveniente que el profesional tenga nociones básicas sobre ellos.

Por ello, cuando un cliente solicite el desarrollo de un proyecto, el diseñador gráfico estará en posibilidades de *sugerir* el material de elaboración de una bolsa.

Lo ideal para llevar a cabo este proceso de selección, es seguir una evaluación sencilla que incluya las siguientes consideraciones:

COSTO DEL MATERIAL

En nuestro país la industria petroquímica propició un abaratamiento del plástico a finales de los 70's, poniendo en clara desventaja al papel.

Tiempo después los productores de plástico encarecieron el material y el papel tomó nuevos bríos.

Como en el caso de cualquier otro producto terminado, se deben solicitar cotizaciones a varias empresas antes de tomar una decisión, con el fin de no afectar el bolsillo del cliente y cumplir al mismo tiempo con sus expectativas.

CARACTERÍSTICAS PROPIAS DE CADA MATERIAL

De acuerdo a las especificaciones que el cliente dé, se procede a evaluar ventajas y desventajas de cada material, tomando en cuenta principalmente la resistencia a rasgaduras, dobleces, humedad, etc.

¿QUÉ QUIERE EL CLIENTE PROYECTAR?

El *feeling* que produce cada material es distinto. El papel es visto por los usuarios como algo natural y el plástico como algo sintético.

Tan es así que la percepción que se tiene llega hasta los niveles de natural es igual a caro, pero bueno y sintético es igual a barato, pero malo.

Como si se tratara de una prenda de vestir, no es lo mismo una blusa de rayón, a una de poliéster u otra de seda.

El usuario también ha hecho a nivel inconsciente un posicionamiento en los materiales con los que se elabora un *shopping-bag*.

Además de que no es igual la percepción visual y táctil que se tiene de una bolsa de papel, una de plástico o una de papel laminado.

ALMACENAJE

En este aspecto no interfiere nada subjetivo, sino totalmente real. De acuerdo a la información manejada por la compañía estadounidense Sonoco Products de Hartville, 1,000 bolsas de papel apiladas una sobre otra alcanzan una altura de 118 cm, mientras que 1,000 bolsas de plástico sólo alcanzan 11 cm²⁶.

¿Tendrá el cliente espacio suficiente para almacenar las bolsas hasta que las utilice?

TENDENCIAS DEL MERCADO

Cuando el Diseñador Gráfico realiza su investigación para el diseño gráfico, debe por fuerza analizar también las tendencias que marcan el uso de cada material, ya que según el tipo de *shopping-bag* es la preferencia por un material que se debe utilizar.

Por ejemplo, ¿sería correcto sugerir plástico para un *shopping-bag* comercial de Cartier, Gucci o Chanel?

ECOLOGÍA

En este aspecto el profesional tiene también una enorme responsabilidad al momento de elegir un material.

No puede comprometer tampoco los intereses de su cliente, si ésta ha optado por mantener un compromiso ecológico con la sociedad, esta imagen debe permanecer fiel a sus ideas.

²⁶ Del folleto "Recycling" de la Cía SONOCO Products (North Second Street, Hartsville, S.C. 29550 U.S.A.)

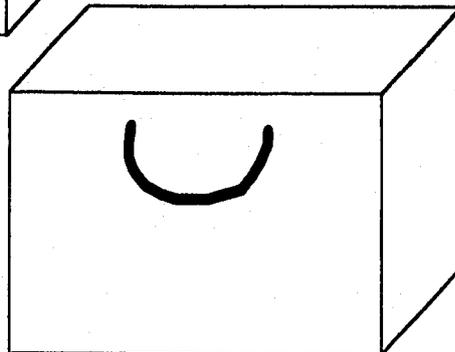
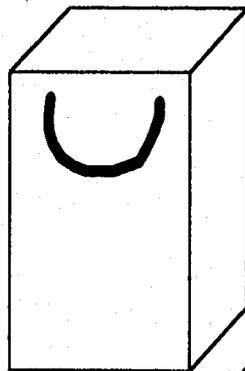
CAPITULO 3

El Shopping-Bag como Medio

...”El punto más importante de esta filosofía es poner todos los shopping-bag posibles en todos los pares de manos posibles”...

JOHN JAY

Director Creativo de la
Tienda Departamental
“Bloomingdale’s”
Nueva York, Estados Unidos



3. LA MERCADOTECNIA EN UNA EMPRESA

La mercadotecnia esta presente de alguna u otra forma en la vida de todas las personas. Es el medio con que los productos y servicios que originan un nivel de vida, se desarrollan y llegan a la gente.

En la actualidad se puede vender cualquier cosa, ya sea un producto, un servicio o una idea, a través de los procesos de intercambio que realizan los comerciantes.

La mercadotecnia combina varias actividades destinadas a percibir, sentir y satisfacer las necesidades del consumidor, sin descuidar las metas de una empresa. La mercadotecnia se realiza mucho antes de la compra y no termina con ella.

Se dice que "todos están afuera con un producto en la mano". Alguna otra empresa puede vender u ofrecer lo mismo que otra compañía, la única manera en que se haga mejor es si ésta se propone salir al mercado y comercialarlo.

Cuando un comerciante inicia sus actividades de intercambio establece una empresa, integrará y coordinará todas las actividades que afecten de alguna manera la satisfacción de sus clientes y obtengan sus ganancias creando y manteniendo esa satisfacción.

Como Philip Kotler lo establece,²⁷ la mercadotecnia de una empresa: identifica las necesidades del consumidor, desarrolla los productos más apropiados, fija los precios con criterios adecuados, efectúa eficientemente la distribución y promoción de los productos que una empresa pone con el único fin de venderlos sin dificultad.

Es vital que para que una empresa pueda vender sus bienes de consumo o de servicio tenga en cuenta las siguientes decisiones:

A) FIJAR EL MERCADO META

La decisión más importante que el comerciante debe tomar versa sobre el mercado, es decir, el grupo de compradores potenciales y reales de su producto.

B) TENER UN BUEN SURTIDO DE PRODUCTOS

Se refiere a la variedad de productos que el comerciante debe de tener en su establecimiento para corresponder a las exigencias y deseos del mercado meta. Otro punto a tomarse en cuenta es la calidad de los bienes que se ofrecerán al mercado. Al cliente no solo le interesa la gama de opciones sino también la calidad del producto.

C) SERVICIOS AL CLIENTE (SAC)

Los comerciantes deben tomar decisiones sobre los servicios adicionales que ofrecerán al público, cada uno de ellos dentro de cualquiera de los siguientes tres niveles:

a) SAC ANTES de la compra.

b) SAC DESPUÉS de la compra.

c) SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

²⁷ Philip KOTLER, *ob. cit.*, pág. 3

D) FIJACIÓN DE PRECIOS

Los precios que fije la empresa comercial son un factor decisivo de competencia y reflejan la calidad de los productos o servicios.

E) PROMOCIÓN

Los comerciantes se valen de los instrumentos normales de la promoción, ya sea publicidad, venta personal, promoción de ventas y publicidad no pagada para llegar con sus mensajes al consumidor.

F) LA UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

La elección del sitio donde se ubique el establecimiento es un factor decisivo en la competencia respecto a su capacidad para captar clientela.

La mezcla de estas seis decisiones dará vida al contexto global de la empresa, su imagen ante el público, su esencia.

3.1 EL SHOPPING-BAG VISTO DENTRO DE SERVICIOS AL CLIENTE

Una vez que se ha descrito brevemente como actúa la mercadotecnia dentro de una empresa, se puede empezar a ubicar al *shopping-bag*.

En el mercado de libre consumo un principio básico es el de *servir al cliente*, con el mayor nivel de conveniencia y amabilidad posible, a través del clásico "el cliente es primero".

Han quedado atrás los viejos tiempos en que la tienda de abarrotes, de administración totalmente familiar, hacía sentir al cliente como *alguien especial*.

Además de poder adquirir en ella la despensa básica, se podía encontrar allí algunos momentos de amena conversación y si se tenía suerte, algún chisme fresco del barrio. Si el tendero lo creía conveniente ofrecía crédito y en ocasiones entregaba el pedido semanal a las puertas del hogar.

Con el paso de los años y la aparición de otros sistemas de venta, como los supermercados, tiendas de departamentos, centros comerciales, tiendas de descuento, etc., estos establecimientos quedaron por un tiempo inmersos en el olvido y el desuso.

Sin embargo, estos establecimientos se siguen preocupando por hacer sentir al cliente como *alguien especial*, si bien es cierto que algunas costumbres han desaparecido, otras se mantienen o han modernizado sus conceptos.

En esencia actualmente estos establecimientos cuentan con los llamados servicios al cliente, los cuales ofrecen servicios antes de la compra, después de la compra y servicios complementarios.

Estos servicios facilitan el intercambio comercial, en sentido general hacen más agradable el ir de compras, si se emplean correctamente nada debe interferir entre el cliente y el producto.²⁸

²⁸ Philip KOTLER, *ob. cit.*, pág.25

Los servicios al cliente (SAC) anteriores a la compra incluyen:

- 1) Publicidad
- 2) Exhibiciones en escaparates
- 3) Exhibiciones en el interior de la tienda
- 4) Probadores
- 5) Horario amplio del establecimiento
- 6) Aceptación de pedidos por correo o catálogo
- 7) Aceptación de pedidos por teléfono
- 8) Desfiles de modas
- 9) Presentaciones de líneas de productos

Mientras que los servicios al cliente (SAC) posteriores a la compra incluyen:

- 1) Entrega óptima de los productos
- 2) **ENVOLTURA REGULAR** (Papel, BOLSAS y cajas)
- 3) Envoltura para regalo
- 4) Devoluciones
- 5) Modificaciones
- 6) Ajustes a la medida del cliente
- 7) Instalaciones profesionales
- 8) Entrega a domicilio

Y por último, los servicios al cliente (SAC) complementarios

- 1) Aceptación de pago con tarjeta de crédito o cheque
- 2) Línea de crédito
- 3) Establecimiento gratuito y accesible
- 4) Reparaciones
- 5) Decoración integral
- 6) Restaurantes o cafetería
- 7) Información general
- 8) Áreas de descanso
- 9) Juegos de niños

Dirigiendo este estudio específicamente hacia el área de envases, desde que el viejo tendero se preocupaba por hacer rápidamente un *cucurucho* para introducir en él granos, semillas o especias, existía un claro interés por proveer al cliente de un *algo* con el que se pudieran envolver los productos para contenerlos y protegerlos, así como preservarlos.

Indudablemente es por ello que las cajas y bolsas han desempeñado un papel protagónico dentro del intercambio comercial de productos.

En el caso concreto de las bolsas, su evolución se ha dado siempre en base a un factor funcional, de tal forma que éstas se han desarrollado paulatinamente desde el simple pliego de papel, pasando por las bolsas planas, bolsas con pinzado y bolsas con fondo común, hasta las de fondo automático con o sin asas.



El cliente siempre pedirá algo para llevar sus mercancías. Su necesidad es tanta que acepta cualquier cosa que se le ofrezca de primera instancia.

¿Quizá un sencillo cucurucho?

¿O por qué no aprovechar y darle una bolsa?



No cabe duda de que el shopping-bag desarrolla un importante papel dentro de los llamados servicios al cliente, antes, durante y después de una compra.

¿Qué haría un cliente con varios productos en las manos, sin un objeto en que contenerlos y transportarlos hacia su hogar?

a) Si no le proporcionarán una bolsa, probablemente compraría sólo los objetos más indispensables para él en ese momento, ya que no podría cargarlos todos. Es decir, compraría menos, o en el peor de los casos no compraría nada.

b) El cliente pediría algo en que llevar los artículos que pretende adquirir. Se daría al cliente una bolsa para llevar sus compras, es decir, servicios al cliente estaría cumpliendo con una de sus principales funciones.

Como se explicó en el capítulo anterior, el *shopping-bag* cuenta con características estructurales que la hacen el envase perfecto para contener varios paquetes ó envases más pequeños. Su estructura la hace un objeto resistente, con propiedades para mantenerse erguida sin ayuda, así como contar con un sistema de apertura rápida, lo que facilita enormemente el proceso de empaqueo manual.

Cuando un cliente ha recibido un *shopping-bag* puede introducir en él todas las bolsas y cajas más pequeñas conteniendo diversos productos dentro de ellas, adquiridos antes, durante o después de sus compras en el establecimiento que lo proveyó.

No se puede ignorar el hecho de que la bolsa de autoapertura con asas ha contribuido enormemente a la comodidad del cliente cuando realiza sus compras. Cada vez que el cliente quiera introducir un paquete en ella, sus manos no tendrán que sujetar el borde de la bolsa para lograr su apertura, sólo tendrá que posarla sobre su panel inferior e introducir en ella el paquete.

El uso de una línea de envases institucionales para envoltura regular -que incluya por supuesto al *shopping-bag* - contribuye al fortalecimiento del antiguo lazo cliente/tienda.

A pesar de todo lo explicado hasta ahora, mucha gente todavía no logra captar o aceptar la importancia de desarrollar una línea de envases institucionales, ya sea papel de envoltura, cajas o bolsas, que reflejen de una u otra manera la imagen global del establecimiento.

Probablemente este proceso signifique inversiones de varios miles de pesos y proyectos de diseño estructural/gráfico que duren semanas o quizá meses, pero la importancia básica del envase, siendo en este caso en particular enfocado a las bolsas fondo automático con asas, se proyecta hacia los niveles estratégicos más altos, cuando al final del ciclo cumple satisfactoriamente su función contenedora de otros productos y brinda 100% de utilidad al cliente, con su uso antes, durante y después de cada compra.



Tomado del libro "Shopping-Bag: The Portable Art" de Stephen Wagner y Michael Closen

La Estatua de la Libertad también va de compras

Esta ilustración , correspondiente a un cartel diseñado por el artista Hudson Talbott, muestra a una *exhausta* Estatua de la Libertad viajando en un taxi después de un agitado día de compras.

3.2 EL SHOPPING-BAG COMO VEHÍCULO DE COMUNICACIÓN

El *shopping-bag* no solamente es útil para el consumidor, sino que ahora es también apreciado por los comerciantes como un medio de comunicación.

Más allá de su evidente función dentro de servicios al cliente, como un envase útil para transportar diversas mercancías, el *shopping-bag* empieza a ser apreciado por la atención que capta gracias a su belleza y gracia. Esta bolsa ha servido también como vehículo publicitario, se encarga de llevar distintos mensajes a todo el público. El término "anuncio en movimiento", ganado a pulso por el *shopping-bag*, se explica claramente cuando el mensaje es aplicado en los cuatro paneles de la bolsa y todo mundo en la calle lo ve.

La mercadotecnia es algo más que la fabricación de un nuevo producto, la fijación de un precio atractivo o el hecho de hacerlo accesible al mercado meta. Las empresas también tienen la obligación de establecer comunicación con sus clientes.

Una empresa se vale de un complejo sistema de comunicaciones a nivel mercadotecnia. A través de este sistema se comunica con sus intermediarios, con sus consumidores y con varios públicos.

Los consumidores tienen una comunicación verbal entre sí y con otros públicos. Entre tanto cada grupo suministra retroalimentación al resto de los grupos respecto a las comunicaciones.

La mezcla de comunicaciones en mercadotecnia que hace Kotler,²⁹ se compone de cuatro instrumentos fundamentales:

I PUBLICIDAD

Todo tipo de presentaciones y promoción pagada y no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

II PROMOCIÓN DE VENTAS

Incentivos a corto plazo destinados a alentar la compra o venta de un producto ó servicio.

III PUBLICIDAD NO PAGADA

Estipulación no personal de la demanda de un producto, servicio o unidad comercial, que se consigue poniendo noticias comerciales significativas en un medio impreso. También se consigue por medio de una presentación favorable sobre ellos en radio, televisión o en el teatro, sin que el patrocinador pague por ello.

IV VENTA PERSONAL

Presentación oral en una conversación con uno o más compradores potenciales, a fin de lograr la venta.

²⁹ Phillip KOTLER, *Ibidem*, pág. 384



Toda aquella gente que se cruce en el camino con el portador del *shopping-bag*, recibirá el mensaje, por ello este tipo de envase ha sido llamado *el anuncio que camina*, un medio que llevará el logo y marca de una empresa y por ese simple hecho ya comunica algo.

Si una caja con el logo de Polo sustenta un **CÓMPRAME**, su *shopping-bag* gritará **VISÍTAME**.

Todos estos instrumentos tienen capacidades independientes pero estrechamente relacionadas entre sí, su adecuada coordinación no puede hacerse sin una definición clara de los objetivos de la comunicación.

El principal problema de los comerciantes es el de saber como atraer compradores para venderles *algo*. Determinar ese *algo* no es de primera instancia función publicitaria, sino de mercadotecnia. Es ella quien se encarga de investigar donde está ubicado un posible cliente y en dónde acostumbra realizar sus compras.

Sin un basamento de mercadotecnia no existe publicidad eficaz. Es ella la que determina:

- 1) ¿Qué debe decirse?
- 2) ¿A quién debe decirse?
- 3) ¿Con qué objetivo?

Los encargados de mercadotecnia determinan los *qués* y *por qué*s. La buena resolución de éstos es vital, porque el paso inmediato es determinar lo que se busca con la publicidad.

Ya definida la función publicitaria, se procede a hacer el análisis del producto: sus atributos, su diferencia competitiva, su beneficio fundamental, su precio.

Como paso subsiguiente, ha de efectuarse el análisis del consumidor: sus niveles socioeconómicos y socioculturales. Sus experiencias y percepciones. Sus expectativas. Eso significa realizar sondeos de opinión, investigaciones cualitativas y cuantitativas.

Luego ha de hacerse el análisis del mercado. ¿Qué productos iguales o similares existen? ¿No hay ninguno? ¿Lo habrá próximamente?, etc.

Los análisis -producto, consumidor, mercado-, los realiza mercadotecnia. Sus conclusiones y recomendaciones desembocarán en la definición del área en el que el producto y/o servicio ha de moverse.

Como consecuencia de lo anterior, surgirán los objetivos de comunicación, los cuales consisten en definir, qué debe originar el producto en la mente del consumidor, qué sentimiento ha de provocarle. Esto es el corazón, la médula de toda la comunicación.

Los objetivos de comunicación no pueden inventarse. Deben proceder del conocimiento, de la investigación, es decir, de la realidad comprobable, jamás de la intuición, jamás del "a mí me parece que".

A partir de haberse concretado el objetivo de la comunicación, la estafeta pasa a manos de la publicidad, que retomará bastante de lo que mercadotecnia generó.

Publicidad explicará el por qué y el cómo de una campaña publicitaria. Presentará la justificación de lo que se recomienda o se propone; mientras más desarrollado esté, más argumentos sólidos ofrece para demostrar que detrás de la propuesta hay razonamiento y una finalidad definida. También establece:

1. OBJETIVO(S)

¿Qué es lo que hay que lograr?

2. MÉTODO

Cómo se va a lograr lo recomendado, o cuál es el mensaje a comunicar (definido previamente por mercadotecnia).

3. ESTRATEGIA CREATIVA

Cómo va a decirse, en lenguaje publicitario, el mensaje.Cuál es la promesa básica.

4. PLATAFORMA DE TEXTOS

Esta incluye: la promesa básica, elementos auxiliares (textos de apoyo, a usarse según el material, el espacio, etc.) y slogan.

Lo que se diga debe ser claro (comprensible), creíble y memorable. La plataforma de textos determina las frases que ha de repetirse en todos los medios. Es lo que el público va a memorizar y para ello siempre debe ser igual. Cualquier variación produce confusión y retrasa la memorización.

Después de esta etapa racional creativa, se da la de medios, donde se analiza cuáles son los medios más eficaces para llevar el mensaje al mayor número de consumidores, en el menor tiempo y al menor costo posible.

En la obra de Raúl Ernesto Beltrán,³⁰ se enumeran varios medios impresos de publicidad, destacándose entre ellos: folletos, periódicos, revistas, etiquetas, bolsas, costales, envolturas, anuncios espectaculares, toda clase de envases, etiquetas, artículos promocionales como carteras, encendedores, bolígrafos, tazas, etc.

Cada medio tiene, para obtener de él su máxima eficiencia, ciertas características y puntos finos. Su parámetro fundamental es ¿Cuánto va a costar hacer llegar cada mensaje?

³⁰ Raúl Ernesto BELTRAN y CRUCES, *Publicidad en medios Impresos*, pág. 12



Tomado del libro "Shopping-Bag: The Portable Art" de Stephen Wagner y Michael Closen

El *shopping-bag* es innegablemente parte fundamental de todo un estilo de vida.

Dondequiera que se halle un *shopping-bag*, allí estará la vista, el interés, nuestra imagen.

Dentro del proceso de comunicación el anuncio ocupa un lugar importante. A través de él, los productores informan al consumidor de las bondades de su producto y el público responde adquiriéndolo.

Cuando se elige al shopping-bag como medio de comunicación con el cliente, el mensaje publicitario impreso en cada uno de sus paneles recorrerá los lugares más recónditos.

Siendo el shopping-bag portador de los mensajes publicitarios de una compañía, hace contacto visual con infinidad de gentes.

Por principio de cuentas, se calcula que un shopping-bag es usado siete veces como promedio, después de que fue entregado al cliente por primera vez. No sólo se usa cuando el cliente hace sus compras, lo utiliza también en distintas ocasiones, cuando lleva alguna prenda de vestir a la tintorería, cuando lleva algún regalo a algún festejo, cuando tiene que llevar libros o cuadernos para estudiar, etc.

Con el *shopping-bag* pasa algo similar a otros tipos de envases, además de ser utilizados para un uso primario, se usan posteriormente para transportar otros objetos en las más variadas oportunidades, lo que necesariamente pone ante la vista de una multitud de personas los mensajes impresos en ella.

Cada usuario de una bolsa, más los transeúntes que se crucen en su camino y codifiquen el mensaje impreso en la bolsa (sin importar su edad o sexo), son considerados técnicamente como compradores en potencia.

Ya que se considera que la vigencia del anuncio es permanente y su lectura se repite constantemente, la fuerza publicitaria del *shopping-bag* aumenta paso a paso del camino interminable que recorre.

A través de la acción del *shopping-bag*, como medio difusor, la empresa se integra a la sociedad (indirectamente, a distancia, varias veces al mismo tiempo) cerrando así el ciclo que se inició cuando introdujo los productos que fabrica, los servicios que presta y los mensajes que generó en sus campañas publicitarias.

Aunque algunos anuncios llegaran al lector fuera de tiempo, el mensaje institucional es válido. Esta característica hace que la información llegue a mayor número de personas y a cada una de ellas repetidamente, como en el caso de un usuario que colecciona bolsas y las exhibe por las calles cuando se le presenta alguna buena oportunidad.

La diseñadora gráfica Paula Scher, de la Compañía Pentagram en Nueva York, dice que si se compra un envase desechable, éste debe ser benigno al medio ambiente o elaborado en papel reciclado o algún otro material biodegradable, más si el envase es durable, éste debe ser formidable visualmente, algo de lo que se esté orgulloso al conservar en casa, de ser posible usarse, e incluso ¿por qué no? coleccionarse.³¹

El *shopping-bag* es visto por quien viene hacia nosotros o detrás de nosotros cuando vamos caminando. Si estamos esperando la luz verde para cruzar una calle, es visto por todos aquellos que pasen en automóvil, camión, colectivo, taxi o trolebús. En conclusión, es visto por muchas personas, a todas horas, en distintos lugares.

³¹ LEWIN y HOLLAND, *Great Package Design*, pág. 57

LLENO DE DIVERSIONES.

San Antonio es una ciudad
 vibrante y llena de colorido.
 rebosante hasta el borde con
 diversiones. La interminable va-
 riación de restaurantes
 brings aqui lo mejor de la vida
 buena. Y cuando se que se que
 donde, los días de estar en San An-
 tonio, con su cultura y sus
 en la noche, saborear platos
 de alrededor del mundo en
 restaurantes y más. Pasa
 una maravillosa mañana
 en San Antonio. Explora el
 parque zoológico visitando a
 los simpáticos leones.
 Descubre una noche especial
 en el teatro con la ópera o
 con el ballet. Descubre
 nuestra arquitectura nueva
 y antigua de arte. Hasta
 puede tener la oportunidad
 de ver una función de
 Broadway.

Si, todo esto — y mucho más
 más — en San Antonio. Y
 todo esto hasta el borde con
 diversiones. Y la que estabas
 en la cultura — porque
 compartamos el mismo mundo.

San Antonio

San Antonio Convention & Visitors Bureau
 P.O. Box 1271, San Antonio, TX 78201
 (512) 349-1271

El Consejo de Convenciones y Visitantes de San Antonio supo interpretar magníficamente el espíritu del *shopping-bag*, dentro de ella podemos encontrar cualquier cosa.

La relación que se ha establecido entre los centros comerciales y las bolsas con asas ha derivado en un concepto de obtener diversión y pasar un buen rato.

Donde quiera que vaya de compras, su tarjeta tiene que ser Visa.

Además de brindarle aceptación y prestigio donde quiera que usted se encuentre, Visa le permite que usted lleve sus propios gustos y estilo de vida... y Visa le ayuda a satisfacerlos. Por eso es la tarjeta preferida por más personas en el mundo.

Visa es aceptada en más de 80 millones de establecimientos en el mundo y le brinda el más amplio acceso a crédito en los servicios de los bancos, aerolíneas, con las mejores administraciones del sistema Visa y del sistema Plus.

Para mayor información sobre los beneficios y servicios que le ofrece su tarjeta Visa, llame a su número o envíe una postal para Visa en la que diga: ¿cómo se adquiere la tarjeta?

Su tarjeta tiene que ser Visa.

También la mundialmente conocida tarjeta de crédito VISA, monta su campaña publicitaria usando la fotografía de una dama cargando varios paquetes y bolsas con cosas.

Poco a poco el *shopping-bag* ha llegado a ser la interpretación de abundancia, prosperidad, riqueza, etc.

3.3 EL VALOR SUBJETIVO DEL SHOPPING-BAG

En la actualidad muy pocas decisiones de compra son tomadas bajo parámetros racionales, no emocionales o económicos. Solamente por citar un caso, en las épocas de crisis o recesión, la gente sigue adquiriendo cierto tipo de productos, a pesar de la situación económica. Aunque no lo parezca, el consumidor no toma decisiones en el vacío.³² La compra que realice recibe el fuerte influjo de las siguientes circunstancias:

CULTURALES

- Cultura
- Subcultura
- Clase Social

SOCIALES

- Grupo de referencia
- Familia
- Papeles
- Status

PERSONALES

- Edad
- Ocupación
- Circunstancias Económicas
- Estilo de vida
- Personalidad y Autoconcepto

PSICOLÓGICAS

- Motivación
- Percepción
- Aprendizaje
- Creencias
- Actitudes

Casi ninguna de estas circunstancias son controlables; sin embargo, se toman muy en cuenta por los encargados de mercadotecnia cuando éstos proyectan un producto o servicio, ya que la suma de todas ellas representa el "yo", "lo que quiero", "lo que soy" o "lo que yo quiero llegar a ser" del consumidor. Debido a esto, cada vez con mayor frecuencia el público selecciona productos y/o servicios que reflejen el nivel al que pertenecen o creen pertenecer.

Sin realmente proponérselo, el *shopping-bag* ha sido elegido por la gente, como símbolo de status. No es en sí un producto que se pueda comprar, sino un objeto en el que se condensan realidades complejas que el mundo interpretará como la "*verdadera imagen*" del individuo.

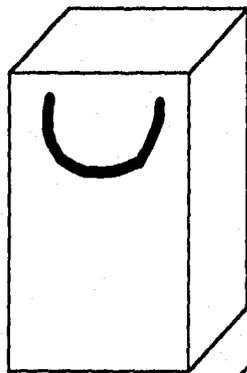
No importa que se haya entrado a un establecimiento caro y sólo se haya comprado el artículo más accesible económicamente hablando, lo importante para el cliente es salir de la tienda llevando un *shopping-bag*, que lleve impresa una marca, la cual hablara por él al mundo.

La bolsa le dirá a las demás personas "quién es", "qué quiere", "lo que cree ser" o "lo que quiere llegar a ser".

³² Phillip KOTLER, *Ibidem*, Págs. 128-146

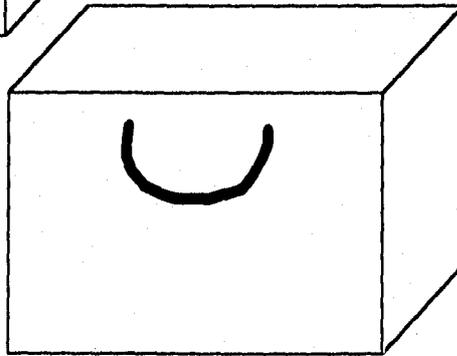
CAPITULO 4

La Creación del Shopping-Bag



**... "El buen diseño es un servicio
que se hace con la cabeza
en el cielo, los pies en la tierra
y el corazón en las manos" ...**

ROSEMARY MARTINEZ
Diseñadora Mexicana



4. EL PROCESO DE CREACIÓN DEL SHOPPING-BAG

Después de lo que se ha visto en los capítulos anteriores, todavía habrá diseñadores que se estén preguntando cuál es el secreto detrás del diseño de un *shopping-bag*? A lo que se podría contestar que todo se origina en el chispazo resultante de la unión de objetivos reales y creatividad.

El proceso de desarrollo y producción de este tipo de contenedores requiere de la participación de muchos profesionales, desde proveedores de materias primas, fabricantes, hasta ingenieros químicos, publicistas, psicólogos o mercadólogos, sin olvidar por supuesto a los propios diseñadores gráficos.

Es sabido que los *shopping-bag* más exitosos han sido producto del trabajo conjunto de varios grupos de profesionales, quienes incorporaron sus experiencias y conocimientos dentro de un esfuerzo unido para producir un diseño único.

Sin embargo, para resolver un problema de diseño no es solo necesaria la conjunción de conocimientos, hace falta también una metodología, que sea lo suficientemente rígida para guiar un proceso de creación, pero al mismo tiempo flexible para atender los cambios que se darán irremediabilmente en él.

La metodología que se ha elegido para abordar un problema de diseño gráfico aplicado a envase, es el resultado de una mezcla derivada de el modelo usado por Ray Murray en su libro "Manual de Técnicas" y el modelo desarrollado por el Prof. Jaime Resendiz en sus clases de Empaque y Envase para alumnos de la Escuela Nacional de Artes Plásticas, a la que hemos llamado **PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO APLICADO A UN PROYECTO DE ENVASE**.

El uso de esta metodología pretende lograr un producto gráfico de excelencia, por lo que la efectividad del diseño de la bolsa dependerá de la comprensión total de lo gráfico, visual, mercadológico y técnico, ya que cada uno de estos aspectos aparecerá tarde o temprano en alguna de las etapas del proceso de creación.

Cuando los clientes buscan una agencia de diseño o se dirigen al departamento de diseño de la empresa, por lo general buscan gente que posea habilidad en el diseño y buen nivel de conocimientos técnicos en el área de envases. ¿Por qué? Bueno, simple y sencillamente porque los diseñadores que conocen que materiales pueden o no usarse en x o z caso, son aquellos cuyos proyectos se realizan dentro del plazo convenido y presupuesto establecido.

Enfatizando, los diseñadores que no posean una buena base de conocimientos técnicos pueden soñar ideas sumamente interesantes, pero irrealizables y a la larga causantes de muchos problemas a los encargados de producción.

En la elaboración de las bolsas se tendrá que pasar por varias etapas ya que tanto la búsqueda de información, el análisis de datos y el propio diseño son cruciales para establecer los objetivos y las acciones que se generen de la colaboración entre el cliente y el Diseñador Gráfico o grupo de diseño.

El Programa de Diseño Gráfico Aplicado a un Proyecto de Envase se compone de cinco etapas:

1) Etapa de INTRODUCCIÓN CLIENTE-DISEÑADOR

- Entrevista introductoria
- Instrucciones

2) Etapa de INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Investigación de Mercado
- Análisis de Información

3) Etapa de PLANEACIÓN

- Análisis del Problema
- Formulación de la idea-concepto
- Estrategia creativa

4) Etapa de DISEÑO

- Solución gráfica
- Valoración de los elementos gráficos
- La creación de una idea
- Prebocetos
- Bocetos para el cliente
- Correcciones

5) Etapa de PRODUCCIÓN

- Prototipo
- Originales mecánicos

Siguiendo esta metodología podremos abarcar puntos que nos guiarán en la creación de nuestro *Shopping-bag* para:

**adaptar el diseño a la producción y
no la producción al diseño.**

4.1 ETAPA DE INTRODUCCIÓN CLIENTE-DISEÑADOR

Una vez que los servicios del diseñador han sido requeridos por el cliente, se hace necesaria una **entrevista introductoria** con él, donde nos presentaremos. Posteriormente se procederá a obtener una descripción de las necesidades de diseño del *shopping-bag*, así como recabar información adicional. Este primer encuentro es el momento indicado para preguntar acerca de los detalles y precisar que es lo que el cliente quiere.

El grado de comunicación que se logre entre el cliente y nosotros redundará claramente en el diseño de la bolsa. Se debe alentar al cliente a que explique todo lo necesario sobre este envase y el ámbito en el que se desenvolverá.

Durante esta reunión inicial, se deben obtener las **instrucciones** (una serie de datos básicos) para empezar a trabajar, los cuales se irán vaciando en el "Cuestionario de Diagnóstico" (Ver pág. 158). En el caso del *shopping-bag* la captación de información para el Cuestionario de Diagnóstico debe incluir forzosamente los siguientes puntos:

-¿Qué tipo de *Shopping-Bag* desea?

- +comercial
- +promocional
- +institucional
- +de temporada
- +evento especial
- +regalo ó toda ocasión

¿Con qué materiales desea que sea elaborado?

- +papel
- +plástico
- +cartón

¿Desea algún tipo de acabado?

- +altrorrelieve
- +barniz ultravioleta
- +metalizado
- +laminaciones

¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia de la empresa?

¿Cuáles son los principales objetivos de diseño?

¿Existe alguna restricción legal para el proyecto?

¿Cuáles son las principales características del mercado en el que se ubica la empresa?

¿Cuál es el presupuesto establecido para el proyecto?

¿Qué tiempo se da de plazo para concluir el proyecto?

Estas y algunas otras especificaciones deben cubrir las características esenciales de la marca, incluyendo colores institucionales, estilos tipográficos e imagen. Un complemento útil lo es también las predilecciones ó convencionalismos especiales del mercado.

En síntesis, todas aquellas cuestiones que se refieran al efecto total del *shopping-bag*, a la impresión que se desea producir en el usuario y sobre todo a que grupo va dirigido el mensaje se deben incluir en el listado del Cuestionario de Diagnóstico.

Se recalca que un aspecto sumamente importante de esta primera entrevista, es el hecho de iniciar un proceso de doble sentido, un dialogo entre cliente y diseñador. Por lo regular es mejor para un staff de diseño saber que puede exponer sus ideas y puntos de vista libremente al cliente, en vez de quedar marginado a los dictados de éste.

4.2 ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

En muchas ocasiones esta etapa pelea a muerte con los egos de los diseñadores. La experiencia de las firmas multinacionales demuestra que existe la necesidad de las investigaciones de mercado, incluso para probar las ideas de diseñadores gráficos ya reconocidos.

Ya que una investigación de mercado nos ofrece una situación de los productos de la competencia, ningún diseñador profesional que se precie de serlo, lanzaría un diseño al público sin una base de datos objetiva. Las investigaciones de mercado, aún aquellas realizadas de manera informal, previenen a los clientes de posibles descalabros conómicos.

Esta investigación por lo general es realizada por el cliente y se le proporciona al diseñador. De no ser así, el diseñador gráfico debería efectuar su propia investigación de mercado, utilizando unos formatos llamados "Tabuladores", donde se enlistaran los *shopping-bag* producidos por la competencia, con el fin de comparar los atributos de cada una de ellas.

A continuación, se hará un análisis de información de cada tabulador que se haya elaborado, reportando los valores numéricos en forma de "Gráficas de resultados" (Ver Anexo B).

Estos resultados de la situación de la competencia se ofrecerán más tarde como parte de las conclusiones en la "Investigación para el Diseño Gráfico".

4.3 ETAPA DE PLANEACIÓN

En esta etapa se tendrán que hacer un análisis del problema manejando dos puntos básicos de referencia:

1. ¿Cómo presentaremos un mensaje visual efectivo?
2. ¿Cómo se controlaran los gastos del proyecto?

Para responder a la primera pregunta, se empezará por analizar la "Investigación para el Diseño Gráfico" (Ver pág. 167) donde se señalan los puntos concluyentes más importantes obtenidos de la investigación de mercado.

Ahora bien, para responder a la segunda pregunta, lo más fácil es hacer contacto con los fabricantes, ya que ellos podrán ofrecernos una asesoría confiable en cuanto a costo de materiales, sistemas de reproducción, así como ventajas y desventajas de cada material. Nadie mejor que ellos para hablar con conocimiento de causa sobre costos.

En base a este análisis debe surgir la idea-concepto que se manejará en el diseño del *shopping-bag*. Al mismo tiempo se decidirá si se habrá de utilizar la persuasión ó la motivación. Si se decide seguir el camino de la persuasión, se deberá emplear argumentos emotivos que sensibilicen al usuario. En cambio, si se decide por el convencimiento, habrá de utilizarse argumentos de razón, cuestiones racionales.

En la **estrategia creativa** se decidirá que mensaje debe lanzar el *shopping-bag* es una parte fundamental del proceso mercadológico y también el factor más importante para el diseñador, ya que en base a él fundamentará su trabajo.

Una vez decidido el mensaje (la promesa básica) que emitirá la bolsa de compras, el trabajo del diseñador consistirá en usar cada uno de los paneles del *shopping-bag* para provocar que el usuario lo desee.

4.4 ELEMENTOS GRÁFICOS EN EL DISEÑO DEL SHOPPING-BAG

En esta parte del capítulo no se pretende de ninguna manera "*enseñar*" al diseñador lo que debió aprender en el salón de clases, sólo se señalarán aspectos importantes de diseño que se deben tomar como base, única y exclusivamente, para el diseño de un *shopping-bag*.

Como lo explica tan acertadamente Steve Sonsino,³³ existen dos elementos claves para el trabajo de todo diseñador de envases:

1. El diseñador debe tener la capacidad de comprender y trabajar con el grafismo para mantenerse dentro de las cambiantes tendencias modernas.

2. El diseñador debe estar familiarizado con la tecnología actual utilizada en la elaboración de los envases.

Se sabe que en el campo del diseño existen varias herramientas que se pueden usar para influir en los usuarios del *shopping-bag*, entre las principales están la forma, proporción, tipografía, color o la imagen, y cada una de ellas debe ser considerada por separado, pero al mismo tiempo también en cuidadosa combinación con las demás.

Una de las tareas más difíciles del diseñador es la que corresponde a la elección correcta de cada uno de los elementos, para luego combinarlos y presentar una solución de diseño unificada en la bolsa de compras.

Se debe recordar también que a diferencia de un folleto, una señalización ó incluso una revista, el *shopping-bag* resulta ser

un medio de comunicación tridimensional en movimiento

Este factor nunca debe ser perdido de vista, ya que resulta altamente potencial en el diseño y por ello no se debe descuidar como punto principal.

³³ Steve SONSINO, *ob. cit.*, pág. 18

4.4.1 LA FORMA

La forma es un factor que contribuye de manera distintiva al estilo global de un diseño, ya que puede transmitir una amplia gama de cualidades, desde la simplicidad a la sofisticación, de conformismo a la originalidad.

La forma siempre ha sido un importante elemento visual en el diseño gráfico en general y como se ha podido constatar en la historia de este tipo de bolsa, es fácil ver en que medida ha evolucionado como parte importante del trabajo del diseñador de envases.

La configuración que toman entre sí todos los elementos que se muestran en cada uno de los paneles de la bolsa y la propia forma de ésta es muy importante. Por ejemplo, los cuadrados y rectángulos tienen como ventaja más importante la de ofrecer una mayor superficie para dar el mensaje publicitario, no se tiene que sufrir el "recorte" de espacio de las puntas de un triángulo ó el problema de adaptar textos ó figuras al contorno de un círculo.

Además de que el cuadrado y el rectángulo ofrecen mayor estabilidad a la estructura de la bolsa a diferencia de la que la darían un triángulo o un círculo. ¿Sería posible posar en el piso una bolsa de forma circular, sin que ésta se rodará?

La sutileza de una estructura puede derivarse simplemente del uso cuidadosamente considerado de un cuadrado ó un rectángulo, ya que ambos son percibidos por el individuo como algo estable, sólido, seguro y equilibrado.

-APROVECHAR LAS VENTAJAS QUE OFRECE TRABAJAR CON RECTÁNGULOS Y CUADRADOS.

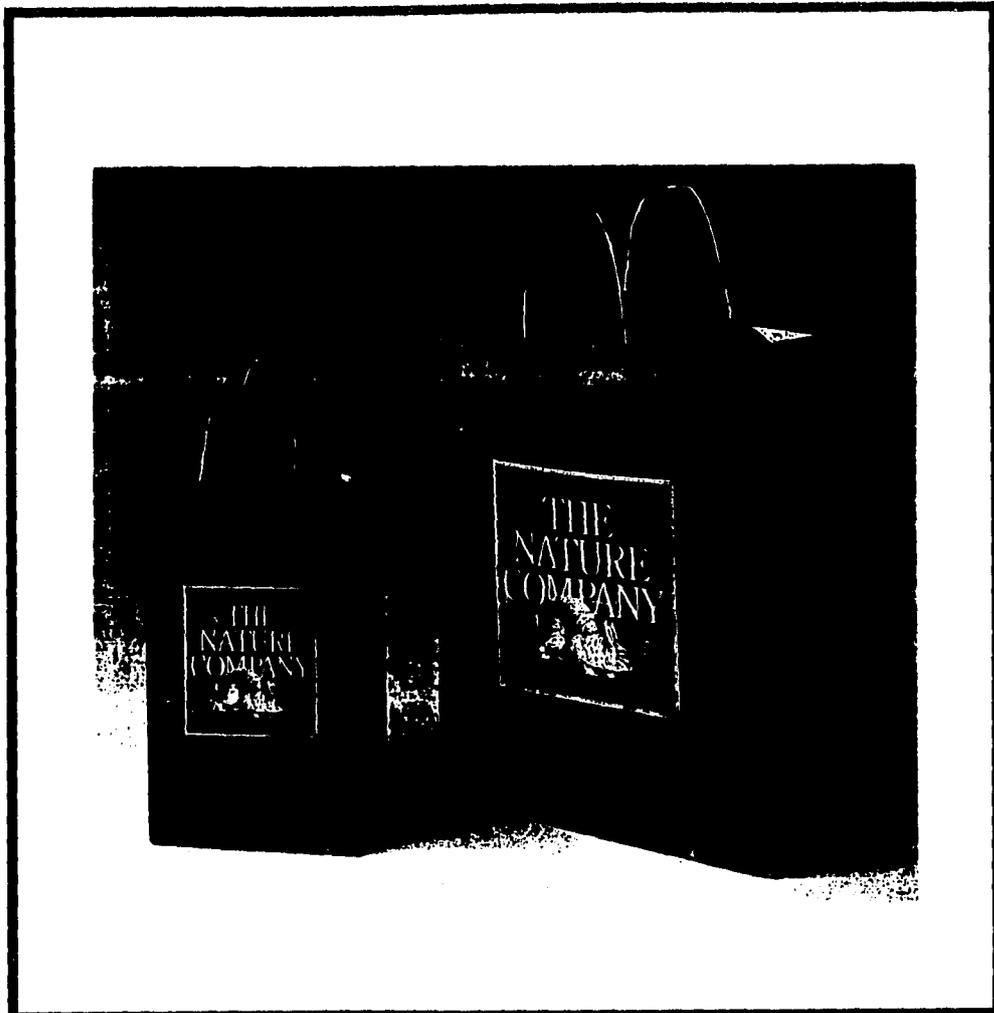
Intentar trabajar sobre otras formas podría ocasionar dolores de cabeza al diseñador, recuérdese que la mayoría de las máquinas formadoras sólo trabajan estas formas. Cualquier otro intento tal vez sería factible pero resultaría muy caro.

-EL ESPACIO DE TRABAJO QUE OFRECEN UN CUADRADO O UN RECTÁNGULO ES MAYOR AL QUE OFRECE UN TRIÁNGULO O UN CÍRCULO.

Un formato cuadrado o rectangular brinda cuatro paneles (caras) para diseñar.

-EL SENTIDO VERTICAL U HORIZONTAL QUE SE DE AL RECTÁNGULO OFRECE TAMBIÉN UNA POSIBILIDAD DE DISEÑO.

Sólo el diseñador gráfico puede evaluar si este factor funciona de una u otra forma a su proyecto.

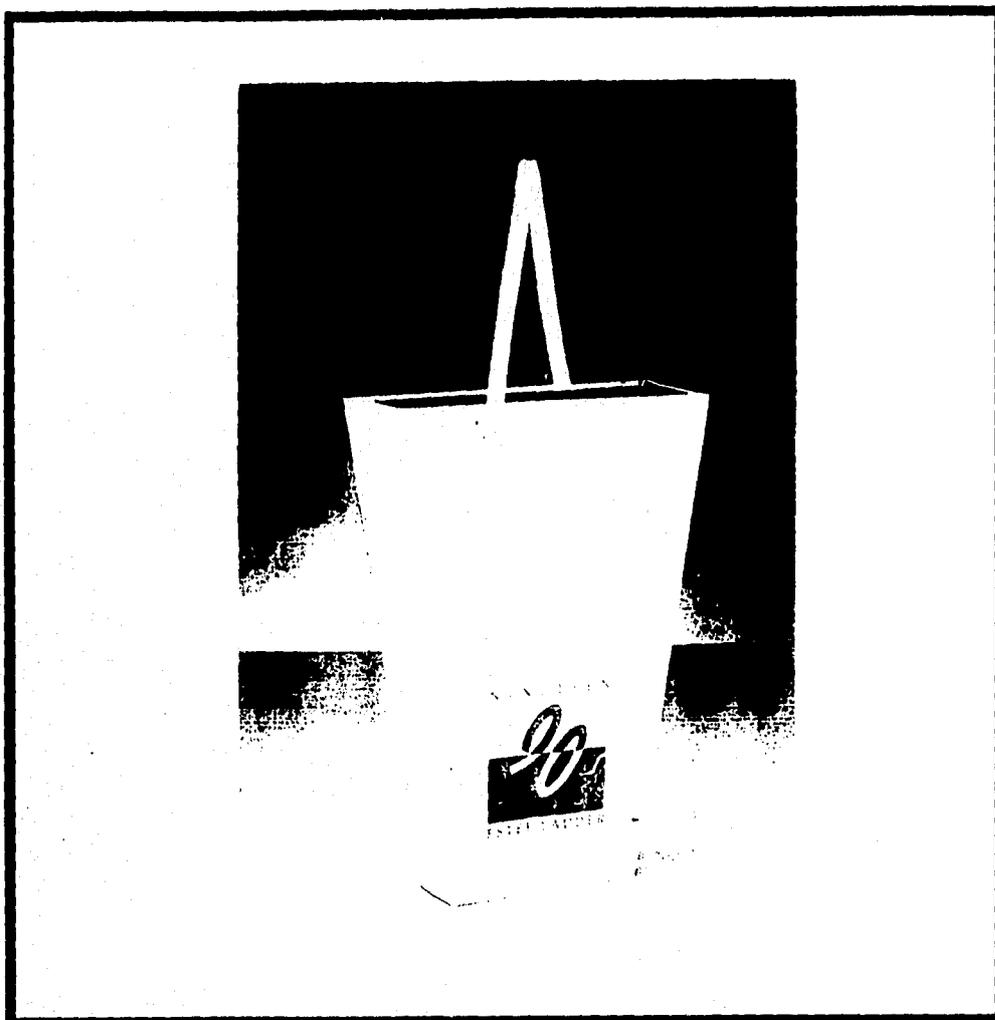


Tomado del libro "Shopping-Bag Design 2" de Judi Radice

Shopping-Bag de la tienda The Nature Company Nueva York, U.S.A.

Por razones estructurales y de diseño se ha elegido al rectángulo y al cuadrado para trabajar en el diseño gráfico de bolsas fondo automático con asas.

Si el diseñador gráfico no está seguro en cuanto a la forma que empleará para trabajar, es conveniente que pruebe ambas opciones, como en el caso de The Nature Company en donde parece ser que funcionan bien ambas formas.



Tomado del libro "Shopping-Bag Design 2" de Judi Radice

Shopping-Bag para la campaña Los 90's Compañía de cosméticos Estee Lauder

Es interesante observar que aunque las formas más utilizadas para *shopping-bag* son los cuadrados o rectángulos, algunas compañías optan por utilizar otras formas alternativas, sin embargo hay que recalcar que los costos son elevados en este tipo de proyectos, ya que se tendrían que hacer ciertos ajustes en las máquinas.

Además, si el diseño estructural de la bolsa no resultara estable podrían ocasionarse molestias innecesarias al portador de la bolsa.

4.4.2 EL TAMAÑO

Otro de los elementos visuales que pueden ser usados por el profesional es el tamaño. Algunas investigaciones han demostrado que un formato grande da una sensación de generosidad y los tamaños pequeños, por contra, parecen pesados, sólidos, que padecen estrechez.

En el caso del *shopping-bag*, algunas tiendas de departamentos han iniciado investigaciones sobre el comportamiento del consumidor en torno a las dimensiones de las bolsas, en donde han hallado que los tamaños grandes influyen en los individuos para que éstos adquieran más productos. Mientras que los tamaños pequeños son percibidos como envases que parecen contener algo muy valioso ó fino.

Dependiendo del tamaño de la bolsa, se habrán de trabajar también las proporciones de imágenes y tipografía, dictadas ambas por las medidas en la estructura de ésta.

Una vez que ya se ha establecido la forma, el tamaño y proporciones del diseño gráfico, se tiene que decidir los ángulos en los que se colocarán los elementos dentro del formato elegido.

-DE ACUERDO A LOS PRODUCTOS QUE LA BOLSA VAYA A CONTENER, SE ELEGIRÁ EL TAMAÑO DE LA BOLSA, ASÍ COMO LAS PROPORCIONES DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS CON LOS QUE SE TRABAJARA.

Aunque esto tal vez suene muy lógico, en ocasiones el diseñador no plantea bien su proyecto y puede incurrir en el error de seleccionar un tamaño inadecuado, o demasiado grande o demasiado pequeño y no tiene caso hacer bolsas que no se utilizaran.

-SOLICITAR INFORMACIÓN CON LOS FABRICANTES SOBRE LOS TAMAÑOS QUE MANEJAN COMERCIALMENTE

Esta información permitirá trabajar sobre seguro, sabiendo las dimensiones sobre las que se habrá de trabajar. Quizá el diseñador se aventuró pensando en un tamaño X y ningún fabricante lo maneja, pero tal vez existen 2 ó 3 medidas cercanas que podrían ahorrarle la elaboración especial de su formato.



Tomado del libro "Shopping-Bag Design 2" de Judi Radice

Shopping-Bag de la compañía Crabtree & Evelyn U.S.A.

Cuando una compañía va a vender pequeños volúmenes (de una a tres piezas) o grandes volúmenes (de tres piezas hasta una colección) es conveniente que piense en la posibilidad de manejar por lo menos dos tamaños de *shopping-bag*.

De esta forma les dará bolsa tanto a los compradores de pequeñas cantidades como a los que tal parece que se quieren llevar toda la tienda.

En este punto es importante que el diseñador gráfico este al tanto de los niveles de legibilidad visual al momento de aplicar sus diseños a los distintos tamaños de bolsas.



Tomado del libro "Shopping-Bag Design 2" de Judi Radice

Shopping-Bag para la revista Mirabella (1990) Roma, Italia

Los tamaños diferentes a los usuales, así como los formatos, pueden llegar a ser en ocasiones proyectos interesantes, si se plantean adecuadamente, fundamentando un ¿Por qué?, y siempre guiándose por la necesidades y solvencia del cliente.

Un diseñador gráfico no debe nunca de perder de vista que cualquier proyecto de *shopping-bag* que se aleje de los tamaños y formatos manejados por la mayoría de los fabricantes pueden ocasionar alzas en los costos.

4.4.3 LA TIPOGRAFÍA

La tipografía es el elemento más fácil de definir. Las primeras experiencias con el tipo de letra pueden causar confusión, ya que son tantos los estilos de donde escoger y tantas las familias tipográficas, que en ocasiones el profesional se entusiasma demasiado.

Como se sabe, los distintos tipos de letra se han creado de forma especial para comunicar diversas cualidades a nivel visual, y hay muchas opciones seguras que pueden usarse para reflejar el estilo gráfico que se necesite en la bolsa ó en su defecto usar la tipografía institucional del cliente, hecho que puede sacar del problema de la elección de la tipografía.

Las familias tipográficas han evolucionado durante siglos y por ello tienen la facultad de describir los estilos históricos establecidos, haciendo referencia a los tipos distintivos usados en su época de creación. Sin embargo, el diseño innovador reutiliza a menudo estos tipos de letra en un contexto diferente para transmitir un estilo ó interpretación personal del diseñador.

No hay duda de que el mundo de los tipos puede ser complicado si no se manejan sus bases elementales, pero como en muchos aspectos del diseño la búsqueda de un enfoque correcto abre posibilidades inagotables.

Por otro lado, no debe perderse de vista que el diseño tipográfico aplicado en un *shopping-bag* actúa totalmente diferente a los diseños aplicados sobre una superficie estática.

Hay que prestar atención especial a la tipografía, ya que una muy pequeña combinada con imágenes confusas puede resultar difícil de ver y consecuentemente, que el mensaje publicitario pierda su efectividad cuando el *shopping-bag* sea visto a la distancia.

La esencia del buen diseño gráfico consiste en comunicar por medio de la palabra escrita, combinada a menudo con ilustraciones ó fotografías, por ello, la imagen del *shopping-bag* visto desde lejos no debe nunca abandonar nuestro pensamiento. La idea es darle a la bolsa un carácter *espectacular*.

Las palabras y las imágenes mentales que se hagan vendrán en variados estilos. Cada letra de una palabra escrita se considerará como una ilustración y el trabajo del diseñador consistirá en escoger las letras correctas para comunicar el mensaje.

-LAS LETRAS DEBEN CONSIDERARSE INDIVIDUALMENTE COMO SI FUERAN ILUSTRACIONES.

Se debe cuidar mucho el aspecto tono/forma.

-LA TIPOGRAFÍA COMUNICA TAMBIÉN UN MENSAJE VISUAL

Los trazos de cada letra también proyectan una imagen que provocará en el individuo una cierta emoción.

-SE DEBE ESTAR SEGURO DE QUE EL MENSAJE ESCRITO ES "LEGIBLE" DE CERCA Y DESDE LEJOS

Si aparte del usuario, todas las personas que se crucen con él leerán el mensaje, sería una pena que éste no fuera legible.

1.4.4 EL COLOR

En la mayoría de las investigaciones de mercado ha quedado claro que el uso del color puede realzar o distorsionar la percepción del consumidor ante los productos envasados. El uso del color actúa de igual manera en los *shopping-bag*.

Antes que nada debemos abstraernos de los antiguos apriorismos de que los colores "pastel" son solo para el uso femenino, los "fríos" para los hombres ó cosas por el estilo.

El color debe determinarse por los datos obtenidos en la etapa de investigación de mercado y por el aspecto de la competencia, no por nociones preconcebidas.

Cuando se usa un solo color, su fuerza y la extensión en la que se aplica deben ser experimentados antes de tomar una decisión.

Los colores a una sola tinta pueden ser especificados en la etapa de la impresión de la bolsa, cuando se mezclan con el color del material que sirve de soporte ofrecen también otra opción.

Cuando la elección del color este restringida, la mayor parte de las veces es buena idea escoger un color pasivo, ya que la vibración de los colores brillantes naturales puede distraer la atención del observador del mensaje y el estilo que el trabajo pretende ofrecer.

Es indudable que el color posee muchas cualidades, desde el simple efecto directo hasta el simbolismo, lo que hace indispensable que el diseñador conozca estas relaciones.

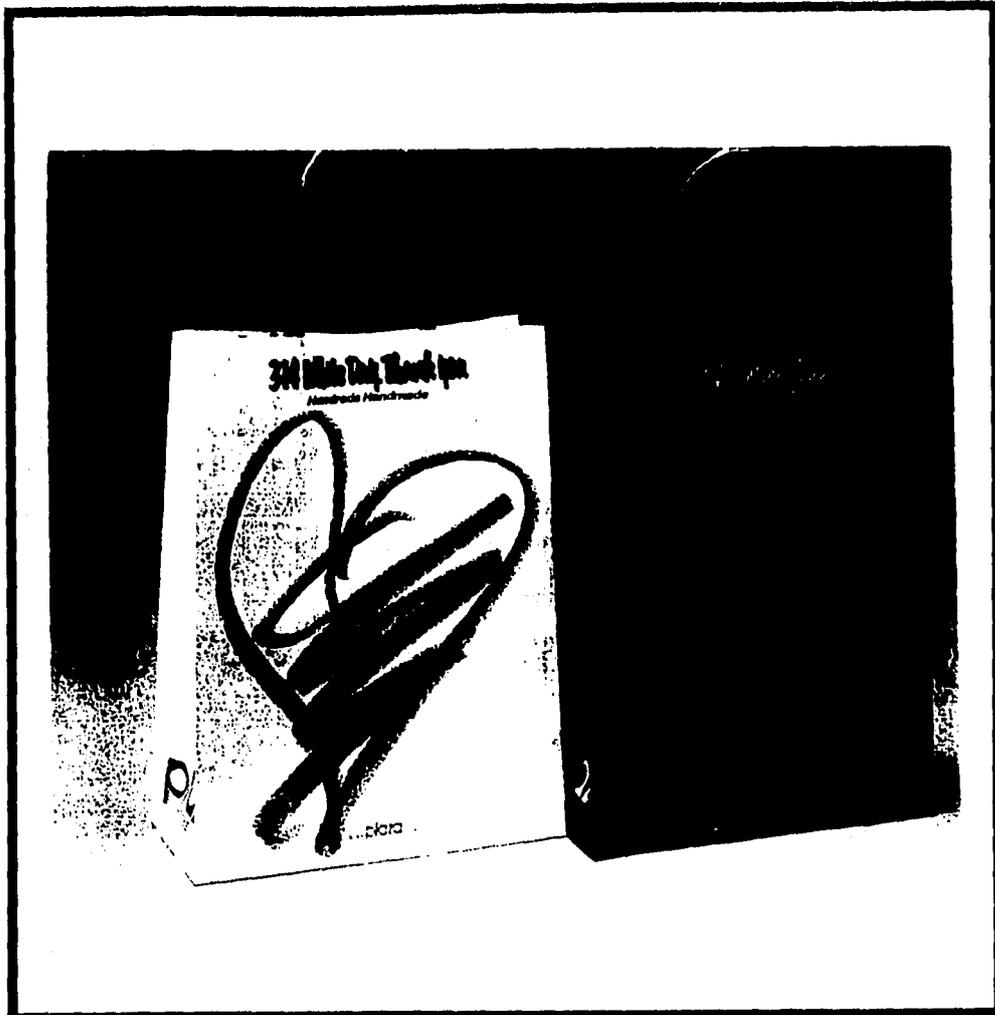


Tomado del libro "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

**Shopping-Bag de la compañía Continental Airlines
Titulada Dotación de Aire
Houston, U.S.A.**

El diseñador gráfico debe ser muy cuidadoso al momento de elegir los colores que aplicará en su diseño.

Es preferible perder unas cuantas horas checando los diferentes efectos que se obtienen con distintas combinaciones de colores. Haciéndolo a nivel dummy, que notar una desagradable combinación cuando el impresor entrega toda la producción.



Tomado del libro "Shopping-Bags & Wrapping Paper" de Seiki Okuda

**Shopping-Bag para el "Día de San Valentin" (1987)
de la Plaza Sony
Tokio, Japón**

Cuando solo es factible el uso de una o dos tintas, el diseñador tiene la opción de chequear si en negativo o en positivo funcionan mejor.

También es importante que el diseñador tome en cuenta el color del material de soporte, ya que pudiera ser que éste resultará ser un color más, que enriqueciera el diseño gráfico.

4.5 ETAPA DE DISEÑO

En esta etapa se concretan todos los deseos del cliente. El diseñador ha analizado todos y cada uno de los requerimientos del proyecto, así como la información que obtuvo en la etapa de investigación de mercado, por lo que se procederá a desarrollar las posibles soluciones del proyecto.

Cuando se perfilaba la estrategia creativa en la etapa anterior, tal vez ya se manejaba una probable solución gráfica, pero es hasta este momento cuando "las ideas bajaran de la cabeza para plasmarse en el papel".

Algunos de los posibles caminos o soluciones gráficas que se pueden tomar para empezar a diseñar son:

SOLUCIÓN TIPOGRÁFICA

Cuando observamos algo naturalmente percibimos el tono y la forma. Si bien las personas leen aquello que es de su interés, la presentación es una invitación a la lectura. La manipulación de tono y forma a la que es sometida la letra despierta significados en el individuo.³⁴

SOLUCIÓN CROMÁTICA

El uso del color desempeña una parte vital en la vida emocional del hombre, debido a que tienen un alto valor en la memoria. Los colores ayudan al individuo a recordar lo que vio, característica que el diseñador debe capitalizar.³⁵

SOLUCIÓN TEXTURA

1. **Óptica** (la que se ve)
2. **Táctil** (la que se toca)

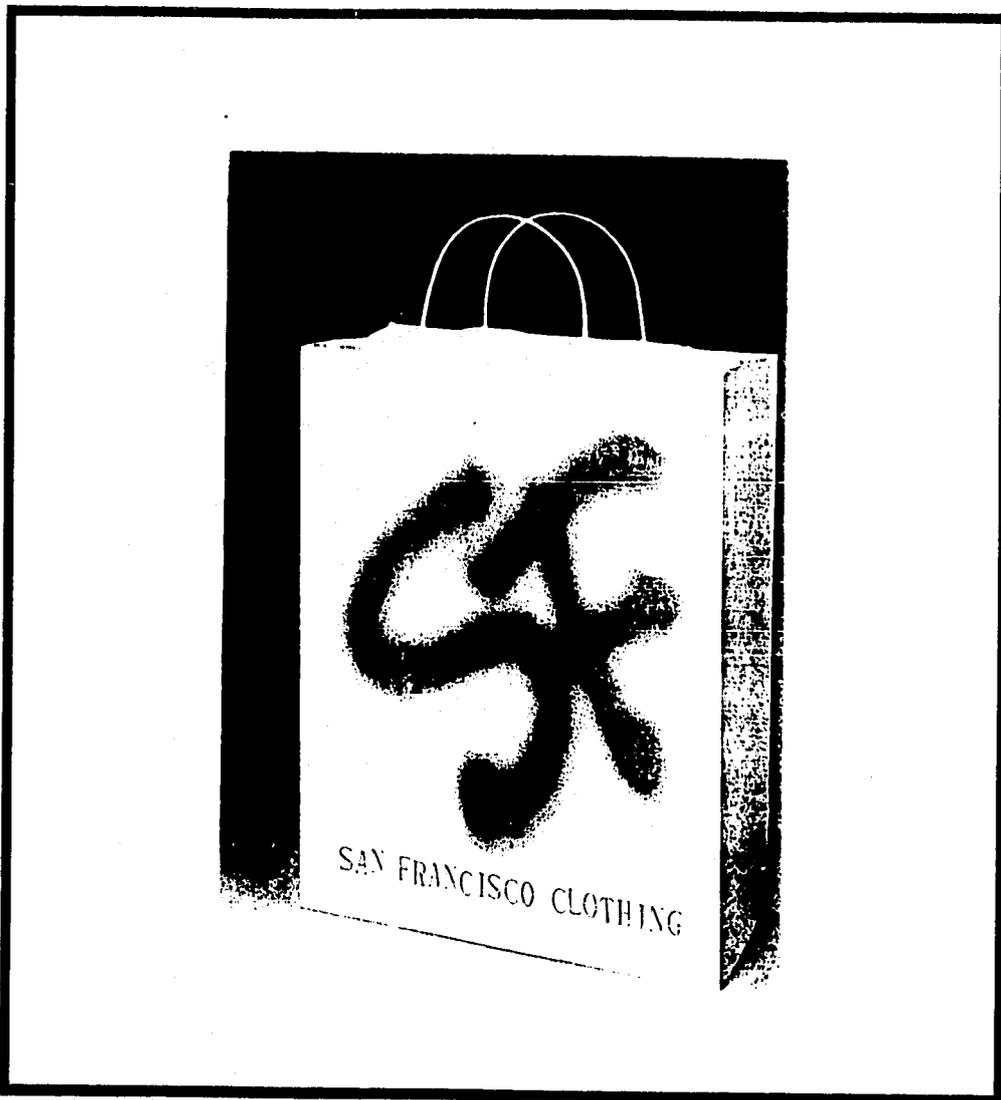
Toda estructura de una superficie puede ser percibida visualmente como algo que tiene textura. Por lo tanto, *sentimos* visualmente. Es tan natural desear tocar como lo es desear mirar. Sin embargo, en un terreno real y práctico para lograr una textura táctil se requiere de procesos de acabados muy caros.

SOLUCIÓN MEZCLADA

El lenguaje gráfico posee como se ha visto elementos muy poderosos, como lo son la letra, el color ó la textura, los cuales ofrecen al diseñador mayores y mejores opciones.

³⁴ Arthur TURNBULL y Russell BAIRD, *Comunicación Gráfica*, págs. 119-125

³⁵ Arthur TURNBULL y Russell BAIRD, *ob. cit.*, pág. 260



Tomado del libro "Shopping-Bag Design 2" de Judi Radice

**Shopping-Bag de la tienda de ropa San Francisco (1987)
San Francisco, U.S.A.**

La solución tipográfica que se le dio a esta bolsa reafirma el lugar aparte que la tienda tiene, dista mucho de las apariencias convencionales de otras tiendas de ropa.

El carácter *punk* y juvenil que se le dio con el toque de *graffiti* a las letras S y F del logotipo restantan sobremancera en el fondo blanco.



Tomado del libro "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

Shopping-Bag de la tienda The Chocolate Truffle Denver, U.S.A.

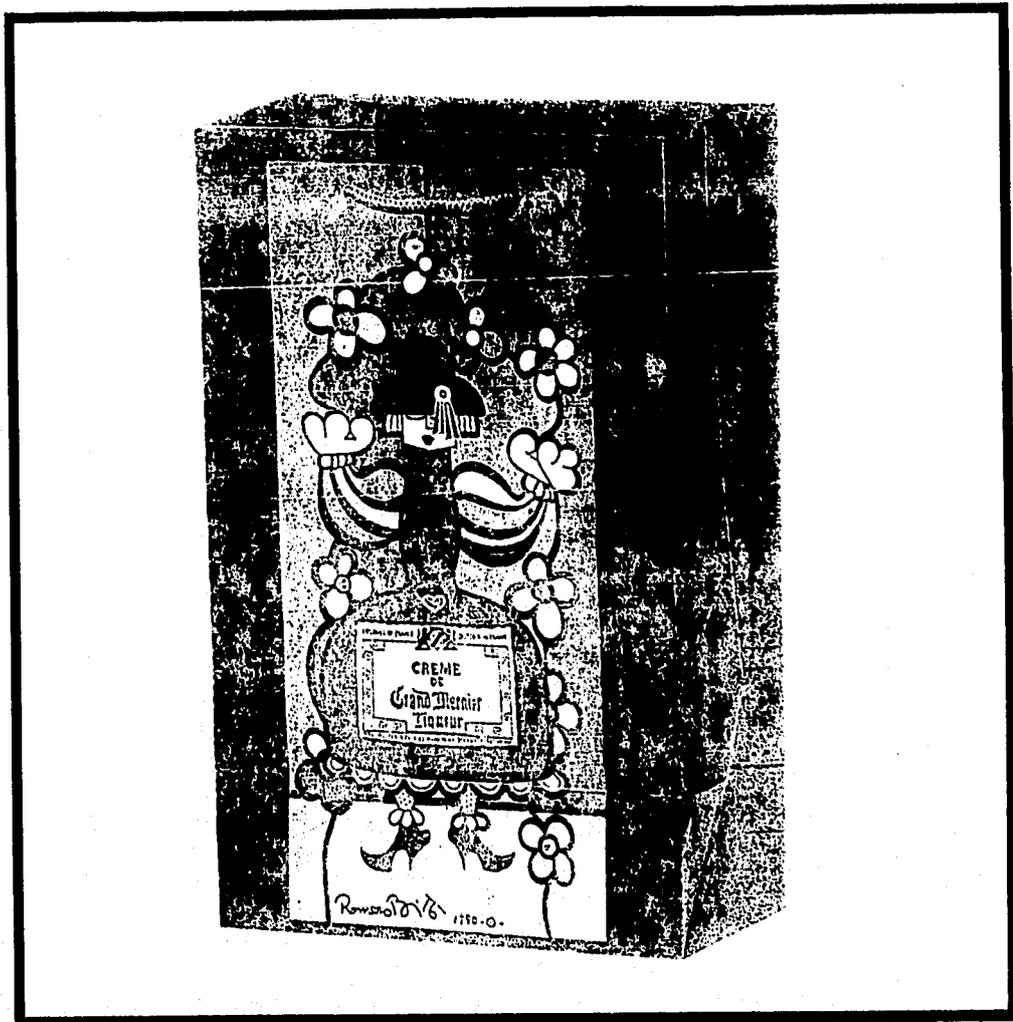
La solución tipográfica funcionó bien en esta bolsa. La palabra *truffle* en letra manuscrita añadía sofisticación, mientras que el diseño de la palabra chocolate asemejaba aquellas barras de chocolate que se pueden partir en pedazos más pequeños.



Tomado del libro "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

Shopping-Bag Peace Los Angeles, U.S.A.

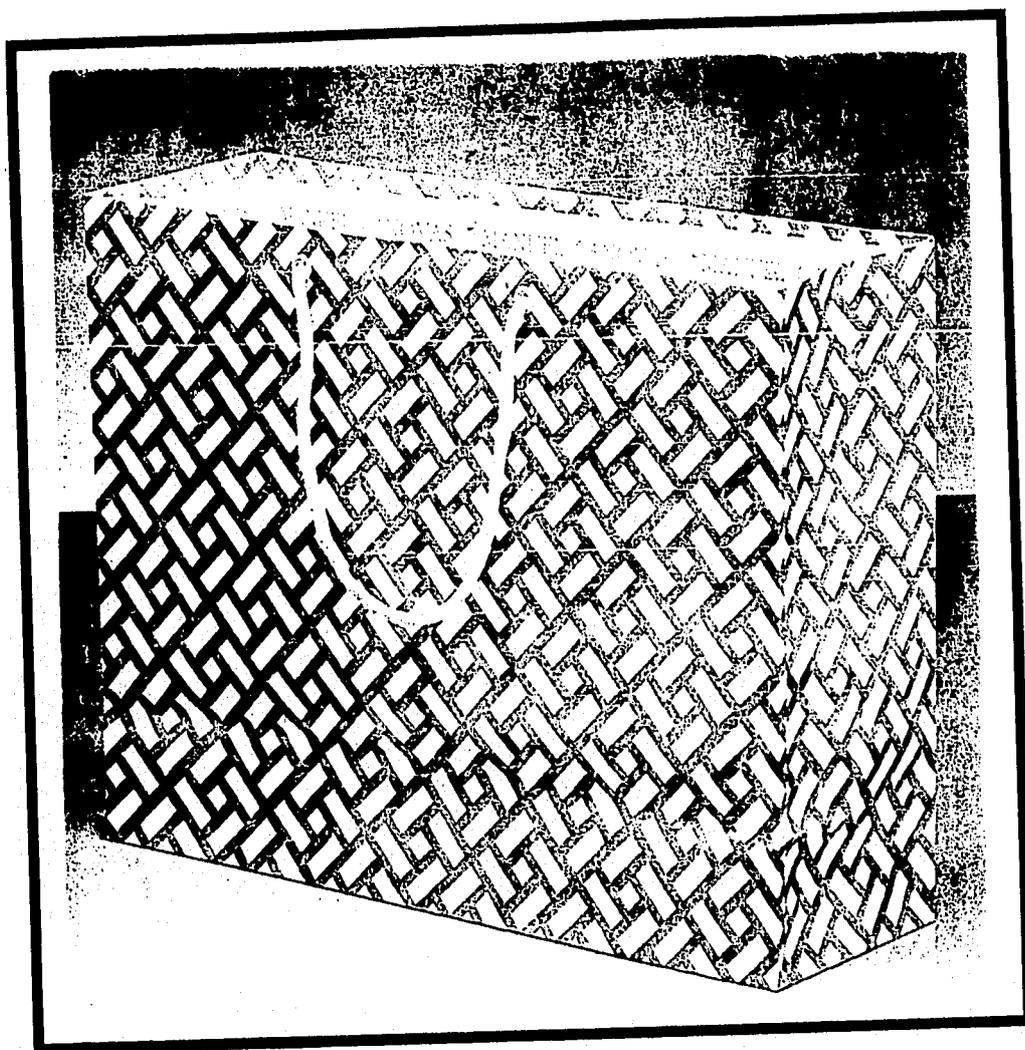
La solución cromática de esta bolsa muestra una paloma blanca flotando en un sereno cielo azul, con un fondo de verdes pinos. El efecto total logrado sobre el fondo blanco propio de la bolsa genero un mensaje muy vivido y personal, adecuado a la época navideña.



Tomado del libro "Shopping-Bag Design 2" de Judi Radice

**Shopping-Bag para el licor Crema de Grand Marnier (1991)
Compañía Carillon Importers
París, Francia**

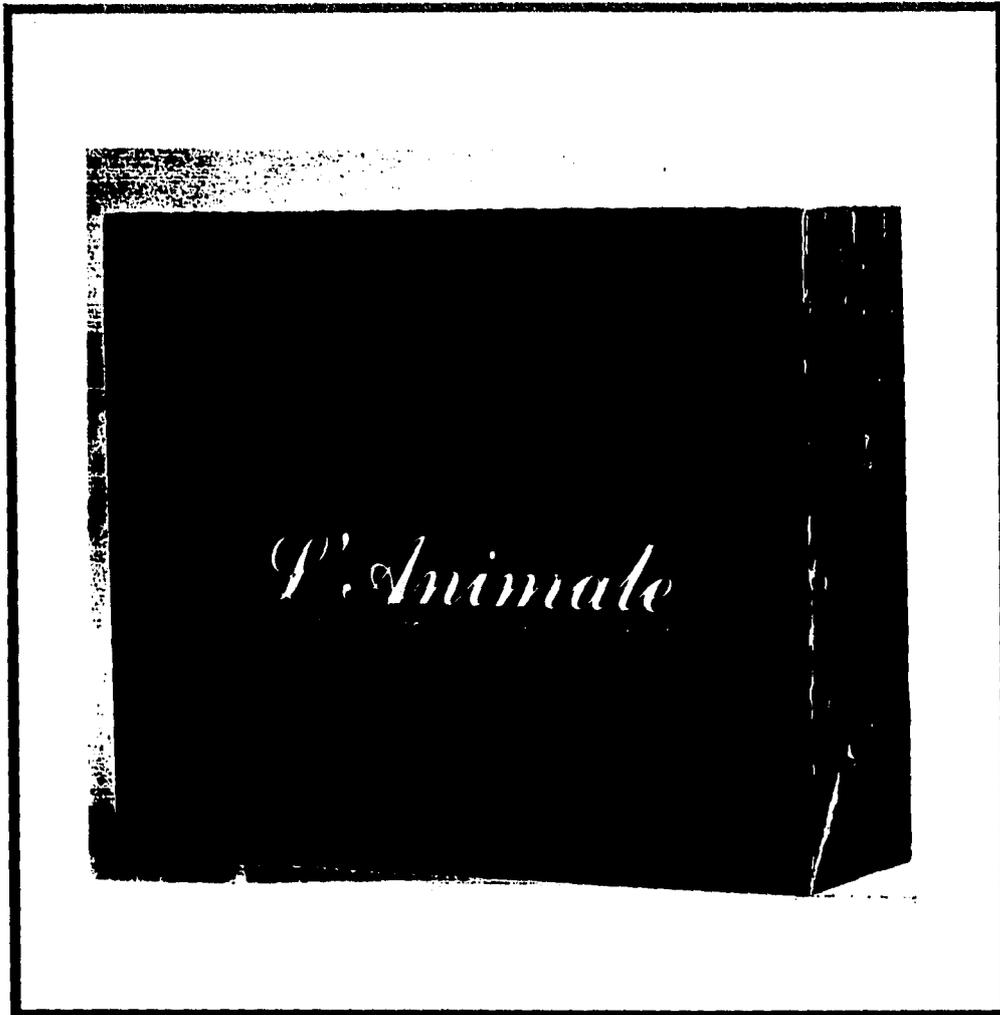
Todos los vibrantes colores empleados en esta bolsa sin duda atrajeron la atención de los consumidores hacia la parte donde se ubica la marca de este licor.



Tomado del libro "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

**Shopping-Bag del fabricante de telas Manuel Canovas
Nueva York, U.S.A.**

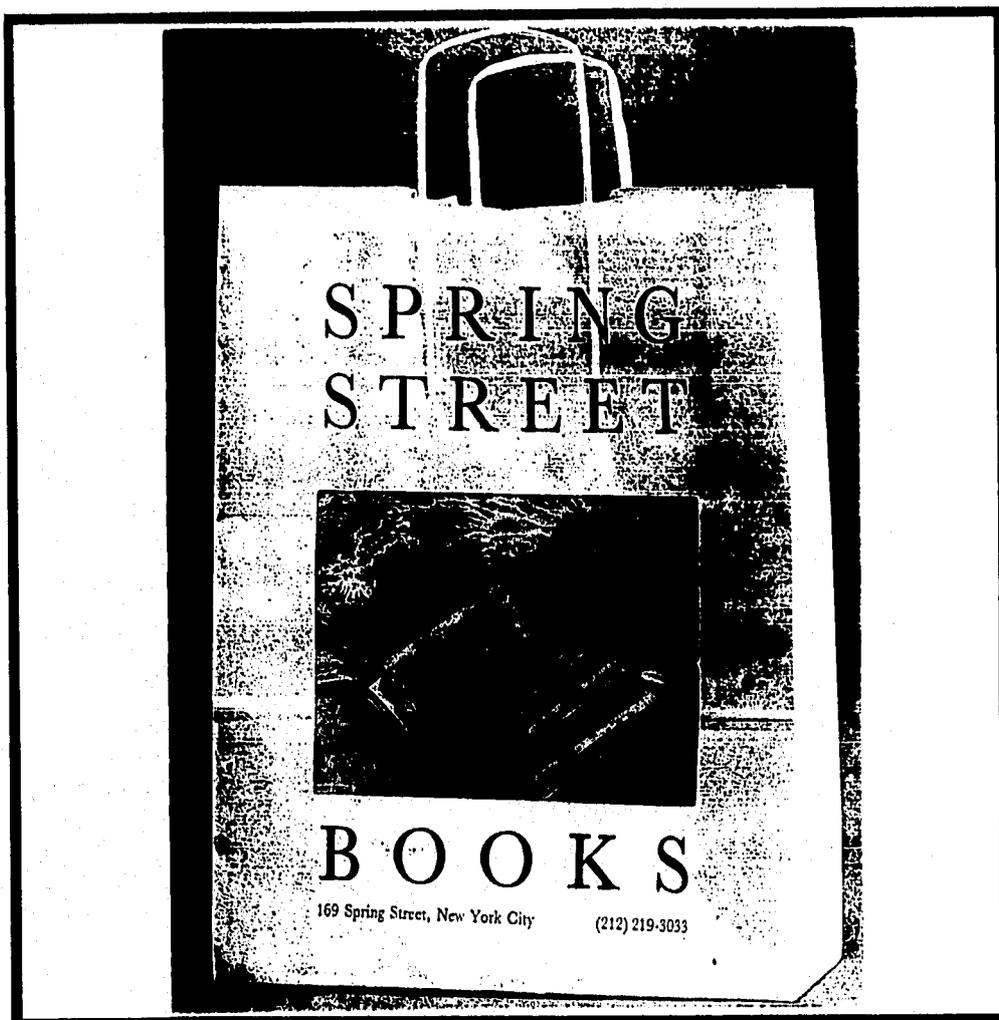
Que mejor para un fabricante de textiles, este diseño es claramente reconocido en la industria. El darle una textura óptica a la bolsa se adecuó perfectamente al giro comercial del cliente.



Tomado del libro "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

**Shopping-Bag de la boutique L'Animale
Englewood, U.S.A.**

Hacer una bolsa con legítima piel de leopardo para tratar de darle una solución textura-táctil, probablemente sería una locura por los costos. Sin embargo al dársela de manera óptica continúa dando la idea del tipo de ropa que se vende en esta exclusiva *boutique*.

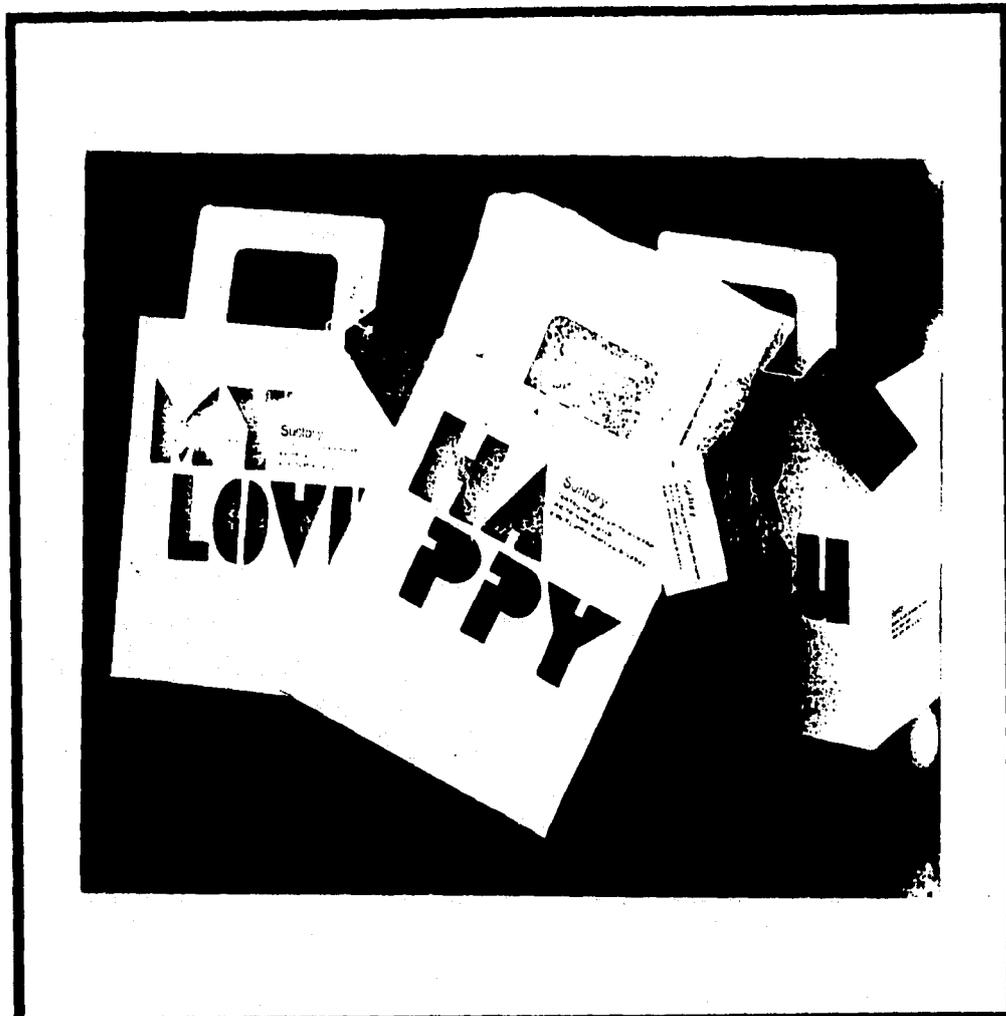


Tomado del libro "The Best of Shopping-Bag Design" de Judi Radice

**Shopping-Bag de la librería Spring Street
Nueva York, U.S.A.**

Las letras aunadas a una imagen elocuente parecen ser el camino ideal en esta solución mezclada.

En este caso se decidió no emplear colores brillantes por no ser apropiados para todas las librerías, la impresión en color negro sobre fondo blanco funciona bien para todas las sucursales de Spring Street.



Tomado del libro "Shopping-Bags" de Takahisa Kamijyo

**Shopping-Bag de la compañía de licores Suntory
Osaka, Japón**

Esta bolsa mezcla equilibradamente los elementos tipográficos, cromáticos y de textura dentro de su diseño gráfico.

Los mensajes suajados increíblemente manejaron en uno solo las tres soluciones, la letra dio pauta a un sentimiento agradable y festivo, apoyado por los colores cálidos usados como fondo.

Al haber elegido una solución, se debe ir pensando en los elementos gráficos que el diseñador manejará. Si los conceptos de forma, tamaño, tipografía, color y textura están tomados en cuenta y aplicados correctamente en el diseño gráfico de la bolsa, se tendrán mayores posibilidades de lograr el impacto visual deseado.

Para la creación de la idea, el diseñador debe encontrar "inspiración" en las instrucciones del cliente. La antigua concepción de los griegos de que "no existe nada en el intelecto que no haya pasado antes por los sentidos" toma valor en este punto. Tanto el pasado como nuestro entorno actual está lleno de esta anhelada inspiración.

Las ideas no surgen en el vacío: es preciso buscarlas

Analizar la información que se tiene, buscar material nuevo, probar nuevas alternativas de diseño e incluso acudir a la biblioteca para investigar sobre la obra de artistas gráficos, son opciones válidas cuando el diseñador está armando sus propuestas.

Las ideas procedentes de este proceso mental generalmente se expresan por medio de esquemas rápidos en cualquier hoja. Estos esquemas o prebocetos sirven de guía hacia un posible diseño final, ya que estos nos permiten visualizar varios planteamientos.

De cada una de ellas es probable que se originen prebocetos alternativos, donde un mismo diseño se puede tratar de diversas maneras. El resultado de este desarrollo creativo fluirá inevitablemente hacia ideas más concretas.

Los cambios sutiles de los elementos gráficos en estos prebocetos nos ofrecerán aproximaciones para descubrir cómo podemos hacer que la idea funcione visualmente.

Los mejores conceptos que hayan aparecido en el análisis de los prebocetos se podrán probar bajo diversas técnicas hasta encontrar algo que favorezca a nuestro proyecto.

Tras un proceso natural de eliminación nos hallaremos ante un material que ofrezca cierto nivel de viabilidad. Si se trabaja dentro de un grupo de diseño, por lo regular los compañeros están dispuestos a expresar su opinión, ya sea positiva o negativa. Si se trabaja solo, el criterio propio debe darnos una crítica imparcial.

Aceptar los comentarios adversos es por supuesto algo muy difícil, y más aún cuando comprendemos que son ciertos, pero si escuchamos con atención, no volveremos a oír la misma crítica.

Una vez que los prebocetos han pasado un persistente escrutinio, en el que se ha desechado lo que no funciona, se procede a plasmar de manera más formal nuestras ideas en calidad de bocetos para el cliente.

Estos bocetos deben ser elaborados de manera precisa y con destreza técnica, tratando de utilizar las formas, colores, formatos y tipografías reales que se pretendan dar al producto gráfico final. La principal intención de este trabajo es presentar al cliente por qué nuestra idea creativa es convincente.

Una vez finalizados estos bocetos se deberán presentar al cliente en una reunión donde se le explicarán los detalles más relevantes de la etapa de investigación de mercado y la etapa de planeación, para luego proceder a la explicación de la toma de decisiones de diseño.

Probablemente muchos diseñadores no estarán todavía de acuerdo en la importancia de una etapa de investigación de mercado y de planeación, pero, ¿Qué pasa cuando en esta reunión surgen dudas, preguntas o comentarios por parte del cliente? Si el profesional *no fundamenta* su trabajo de diseño en bases sólidas -investigación y análisis de datos- pasará muchas dificultades para convencer al cliente con su trabajo.

Es en este momento donde el diseñador deberá reforzar el concepto visual con una explicación verbal que persuada al cliente de la validez del planteamiento, sostenido por la reflexión y la preparación minuciosa que lo han precedido. El cliente seguramente mostrará predilección por un boceto y a partir de él se indicarán las correcciones para llegar al producto final, siempre siguiendo un diálogo abierto, aunque recordemos que el cliente tiene siempre la última palabra.

4.6 ETAPA DE PRODUCCIÓN

Una vez que se ha elegido un diseño de entre los bocetos para el cliente, se procede a la elaboración de un **prototipo** (dummy). En el caso del *shopping-bag* es aconsejable que el prototipo se elabore lo más cercano al producto final con la intención de poder anticiparnos a cómo se vera la bolsa en el medio ambiente o escenario en el que aparecerá.

Si el diseño gráfico presentado en el prototipo fue aceptado, se retoman con el cliente cuestiones más bien de tipo manufactura como son:

- ¿Quién será el fabricante?,
- ¿En que material será impresa la bolsa?,
- ¿Qué sistema de reproducción se aplicará?,
- ¿Volumen de producción?,
- ¿Tiempos de entrega?,
- ¿Forma de pago?, etc.

Habiendo resuelto estas cuestiones finales con el cliente, el diseñador gráfico podrá proceder a elaborar los **originales mecánicos** para iniciar la reproducción de su diseño. Muchos fabricantes suelen comentar que un original mecánico bien hecho es el 100% de éxito en un trabajo de impresión. La elaboración de los originales mecánicos representa la fase final en cualquier trabajo de diseño.

Antes de empezar a elaborar el original mecánico, no esta por demás solicitar al fabricante copia de los planos mecánicos y una breve asesoría sobre los registros y controles que la compañía suele utilizar.

El original mecánico debe ser exacto, bien trazado, con líneas perfectamente negras, plastas negras, tener un buen registro y por último contar con sus camisas de indicaciones técnicas y de color. En el caso de una bolsa de fondo automático no difieren muchos las cosas, ya que cualquier error por insignificante que parezca a simple vista puede tener resultados imprevistos y tal vez lamentables.

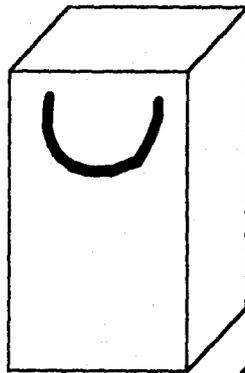
Aunque el trabajo de reproducción ya no es de nuestra responsabilidad una vez que se han entregado los originales mecánicos al fabricante, es importante que el diseñador pregunte los detalles de como se hará y cuanto tiempo durará la impresión, el suaje, el armado, los acabados, etc. con el fin de llevar un seguimiento sobre el desarrollo del proyecto.

Si se mantuvo buena comunicación con el fabricante de las bolsas, sólo queda estar al pendiente de la salida del "*producto final*":

NUESTRO SHOPPING-BAG

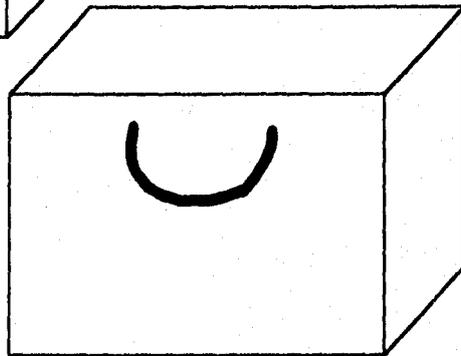
CAPITULO 5

Rediseño del Shopping-Bag de Liverpool



**..." Ojalá la imaginación me
encuentre trabajando" ...**

PABLO PICASSO
Pintor Español



5. PERFIL DEL CLIENTE

Nuestro cliente es una cadena de tiendas departamentales conocida por el público como Liverpool, la cual cuenta con 7 tiendas en el área metropolitana y 3 en la provincia.

AREA METROPOLITANA	PROVINCIA
<i>Polanco</i>	<i>Villahermosa, Tabasco</i>
<i>Centro</i>	<i>Tampico, Tamaulipas</i>
<i>Insurgentes</i>	<i>Monterrey, Nuevo León</i>
<i>Satelite</i>	
<i>Perisur</i>	
<i>Centro Santa Fé</i>	
<i>Galerias Coapa</i>	

Es importante mencionar que sólo las tiendas Polanco, Centro e Insurgentes están ubicadas en importantes zonas comerciales de la ciudad.

Las tiendas restantes se sitúan dentro de las instalaciones de un centro comercial, donde además de Liverpool existen otros establecimientos comerciales bajo un mismo techo, con todos los servicios al alcance del público consumidor, con diversidad de productos de diferentes giros.

Liverpool ofrece a la venta diversas líneas de productos de todo tipo, como son ropa para toda la familia, calzado, muebles, aparatos eléctricos y electrodomésticos, cosméticos, perfumería, computadoras, cámaras y accesorios fotográficos, entre otros, pero no productos alimenticios.

Esta cadena ha cultivado a través de los años la imagen de una tienda "muy especial" que puede llenar cualquier necesidad del cliente.

Los consumidores están satisfechos de comprar ahí. Están seguros de que obtienen por su dinero un producto o productos de calidad, aceptado por sus iguales o por las personas que ellos tratan de emular.

En términos generales Liverpool está visto como una tienda departamental donde la gente se siente ampliamente a gusto comprando.

El nuevo concepto para tu vida en casa

CASA

Las nuevas Boutiques de Liverpool.

TAHARI
francesca rita
EMANUEL
Laurèl
DKNY

Liverpool

Liverpool

Productos a la venta en Liverpool

Un elemento característico de esta tienda son la profusión de marcas, es decir, en ella podemos encontrar las mejores marcas de productos.

La variedad de marcas de un mismo tipo de producto que maneja Liverpool permite a los compradores un mayor margen de elección, pero siempre confiando en que la tienda nos ofrece invariablemente lo mejor, la máxima calidad y lo de última moda.

5.1 ETAPA DE INTRODUCCIÓN CLIENTE-DISEÑADOR (Programa de Diseño Gráfico Aplicado a Envases)

La oportunidad de poder iniciar esta labor, surgió cuando aún nos encontrábamos en período de investigación documental para desarrollar esta Tesis.

En pláticas informales con Ejecutivos del área de Publicidad de Liverpool, comentamos en ese momento que sería muy interesante desarrollar un diseño gráfico para su *shopping-bag*.

En aquella ocasión, convenimos que de no haber más tarde algún inconveniente, tendríamos luz verde para intentar algo. Más tarde, concertamos una nueva cita para concretar nuestro deseo.

Durante la **reunión introductoria** consideramos importante hacer énfasis en que el diseño gráfico para su bolsa sería desarrollado con fines estrictamente didácticos, ya que el proyecto formaría parte de esta Tesis.

Los Ejecutivos aceptaron este hecho y el Programa de Diseño Gráfico Aplicado a Envases dió marcha.

Por principio podemos decir que la bolsa de Liverpool pertenece a una línea de envases institucionales, que a su vez forma parte de un Programa de Identidad Corporativa Global.

Entre otras cosas, el Programa de Identidad Corporativa contempla que el símbolo y logotipo de Liverpool se aplique a todos y cada uno de los envases de la línea institucional, materiales impresos, anuncios publicitarios, vehículos, señalización, uniformes, etc.

Utilizando el Cuestionario de Diagnóstico para recabar información, procedimos a hacer preguntas e ir llenando el formato (Ver págs. 158-164).

Tratamos en la medida de lo posible que se iniciara un diálogo abierto con ellos y cuando lo consideramos necesario, pedimos a los Ejecutivos que se nos ampliara la información requerida, o a su vez, ellos nos preguntaban sobre algo en lo que no tenían experiencia.

Al finalizar la visita y habiendo ya recibido las **instrucciones** para iniciar este plan, acordamos volver a reunirnos para la presentación de los bocetos.

Cuestionario de Diagnóstico

PROYECTO: *Shopping-Bag Comercial*

COMPAÑÍA: *Liverpool (Tienda Departamental)*

DISEÑADOR: *Adriana González Sánchez*

DISEÑO

GRÁFICO
Adecuado a Shopping-Bag COMERCIAL

ESTRUCTURAL

NUEVO

DE LÍNEA

RE-DISEÑO

FORMATO

RECTÁNGULAR

CILÍNDRICO

POLIEDRICO

HORIZONTAL

VERTICAL

ESTRUCTURA

BOLSA
Tipo FONDO AUTOMÁTICO con ASAS

CAJA

RIGIDO

ETAPAS DEL PROYECTO

① Bocetaje

PRELIMINAR O K.
DESARROLLO O K , 12 dummies finales.
CONCRECIÓN pendiente.
EVALUACIÓN pendiente.

② Datos del PRODUCTO

ANTECEDENTES

Existen 2 diseños previos, uno de ellos de 1972.

PRODUCTOS HECHOS

Bolsa para productos acabados de venta en Liverpool.

BENEFICIOS

Contenedor de buen tamaño, así mismo es estético.

CARÁCTER DISTINTIVO

Predominio en su diseño gráfico del color rosa mexicano. Hecho en papel.

OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

Seguir apoyando la identidad corporativa de la empresa y seguir siendo considerado como un "objeto codiciado".

POSICIONAMIENTO

Alto / Buen nivel

RELACIÓN PRECIO-VALOR

El usuario lo considera justo.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Venta directa en el almacén, a solicitud del cliente (no se ofrece).

③ Datos del MERCADO

a) VOLUMEN SOBRE DIMENSIÓN TOTAL (100%)

*55% para Liverpool
30% para Sears
10% para Palacio de Hierro
5% para Salinas y Rocha Departamental*

b) MARCAS QUE COMPARTEN EL MERCADO

*Palacio de Hierro
Sears
Salinas y Rocha Departamental*

c) MODAS

El efecto "mall" esta provocando el florecimiento de tiendas departamentales.

④ Datos de la COMPETENCIA

a) DATOS FUERTES Y DÉBILES

Regular competencia a nivel shopping-bag.

b) BENEFICIOS Y PROMESA BÁSICA DE VENTA (DISTINTIVO DEL PRODUCTO)

Liverpool esta considerada por el público como la tienda departamental con "mas ángel".

c) POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

LANZAMIENTO RE-DISEÑO

d) USO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS

*Tratados de manera muy conservadora y tradicional.
Solo shopping-bag navideño de Palacio de Hierro esta innovando.*

e) ESTRUCTURA

Similar, parece ser que la maquinaria para doblado y ensamble es la misma.

f) RELACIÓN PRECIO-VALOR

*Liverpool y Palacio de Hierro = venta
Salinas y Rocha = obsequia*

g) INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Se tienen diferentes tendencias al momento de elegir el criterio de distribución

⑤ Datos del CONSUMIDOR

EDAD

De 15 años en adelante.

COBERTURA

Nacional.

SEXO

Ambos, femenino y masculino.

STATUS

A, B y C (alto).

DATOS ADICIONALES

Información confidencial.

⑥ Hábitos

COMPRA

El cliente la compra sin pensarlo dos veces, por que la necesita.

USO

Se calcula que después de la compra se vuelve a usar como promedio 7 veces más.

CONSUMO

Se incrementa en la época navideña.

SITUACIÓN

7 Publicidad

Pendiente (información confidencial)

8 Denominación Genérica

*Bolsa fondo automático con asas (Shopping-Bag) de tipo COMERCIAL, pertenece a una línea de envases institucionales**

- * -cajas
- bolsas
- pliegos de papel
- listón

(todos de diferente material)

OBJETIVOS GENERALES DE COMUNICACION

BONDADES

Proporciona status.

PROMESA BÁSICA

Calidad, buen gusto, sobriedad, refinamiento.

RAZONAMIENTO

Si es caro, es bueno.

GIMICK (Puntos Aux.)

"Pertener a un grupo selecto".

SLOGAN

No utilizan ninguno por ahora.

BRIEF DE DISEÑO

COLOR

Predomina el color ROSA MEXICANO. También se usan el BLANCO, GUINDA y NARANJA. (Conservar de ser posible las mismas proporciones).

TIPOGRAFÍA

Utilizar la institucional.

ELEMENTOS GRÁFICOS PRIMARIOS

Simbolo, Logotipo y marca.

ELEMENTOS GRÁFICOS COMUNES O DE VANGUARDIA

Manejo de color y texturas.

APARIENCIA

Fina y sobria.

DENOMINACIÓN GENÉRICA

No aplica.

LEGALES

No aplica.

CÓDIGO DE BARRAS

No aplica.

CÓDIGO ECOLÓGICO

No aplica (chechar con fabricante).

ORNAMENTACIÓN

Seguimiento en bocetaje.

PRECIO

Que se ajuste de ser posible al anterior.

TAMAÑO

*De ser posible el mismo
(ancho 40.6cm, fuelle 15.2cm y altura 48.9cm).
Checar otros fabricantes.*

FORMATO

Rectángular en sentido horizontal.

MODO DE USO

El mismo. Usado para contener otros envases que han sido adquiridos previamente en el establecimiento.

N.O.M.

No aplica.

VENTANA

No aplica.

OTROS USOS

Se reutiliza más o menos 7 veces como promedio, después de la compra inicial, por el comprador o algún otro miembro de la familia.

OBSERVACIONES

- El fondo blanco del diseño gráfico se ensucia muy fácilmente.*
- Fibras maltratadas se marcan antiestéticamente.*
- Comparada con otras bolsas, se pierde el símbolo y logotipo a un nivel visual bajo.*
- No están siendo aprovechados los paneles laterales.*

FECHA 10 septiembre 1995

ENTREVISTA C. G. ADRIANA GONZÁLEZ SÁNCHEZ

5.2

ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO (Programa de Diseño Gráfico Aplicado a Envases)

Al finalizar la reunión introductoria y analizar los datos recabados en el Cuestionario de Diagnóstico, detectamos que Liverpool nos había proporcionado información un tanto limitada en cuanto a los *shopping-bag* manejados por su competencia. Además nos percatamos de que realmente no contábamos con un marco de referencia completo y confiable.

Con el fin de resolver esta deficiencia se decidió recurrir al uso de Tabuladores para recabar mayor información y ampliar nuestros conocimientos en el diseño gráfico aplicado a *shopping-bag*.

Para tal efecto, reunimos una muestra de 55 bolsas, la cual incluía *shopping-bag* comerciales, institucionales, de temporada, promocionales, evento especial y de regalo. En esta muestra incluimos por supuesto las bolsas que logramos conseguir de la competencia: Palacio de Hierro, Salinas y Rocha Departamental y Sears.

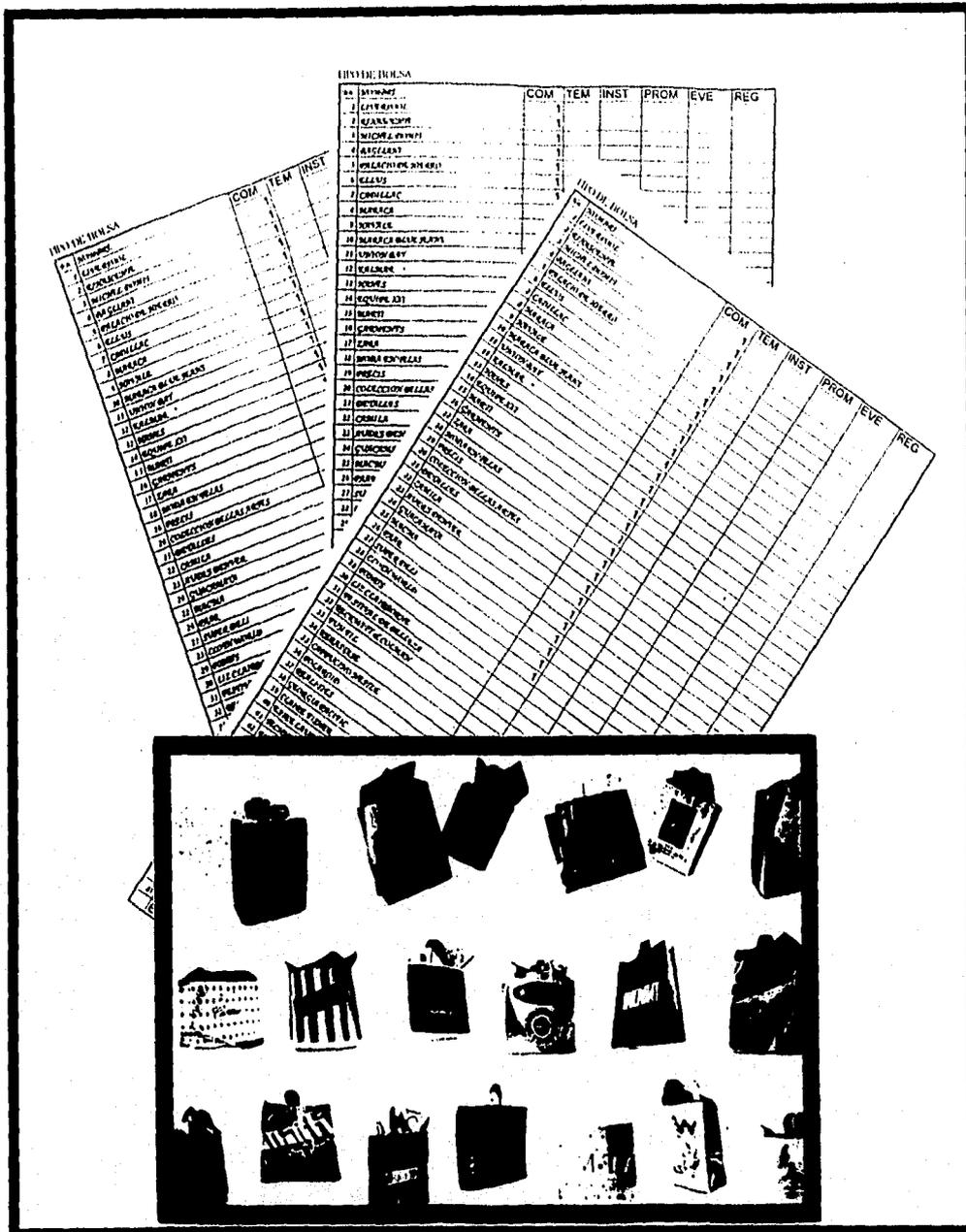
Para poder darle orden a nuestro trabajo, cada bolsa fue fotografiada en un fondo de color gris. Las fotografías fueron clasificadas, con el fin de que cada una, se integrara posteriormente a un grupo de acuerdo al tipo de bolsa. De esta clasificación se derivaron 6 grupos:

TIPO DE SHOPPING-BAG	
Comercial	28 bolsas
Institucional	3 bolsas
De Temporada	3 bolsas
Promocional	12 bolsas
Evento Especial	5 bolsas
Regalo o Toda Ocasión	4 bolsas

Cada grupo de fotografías fue pegado en una superficie rígida para facilitar su manejo. Teniendo cada grupo ya armado y suficientes copias fotostáticas de nuestro formato de Tabuladores, procedimos al llenado de éstos. Finalmente se elaboraron 21 Tabuladores.

Los valores numéricos aportados en cada tabulador nos fueron mostrando las tendencias que seguían las bolsas en su diseño gráfico.

Habiendo reportado estos valores en forma de Gráficas de Resultados (Ver Anexo B), procedimos a elaborar la Investigación para el Diseño Gráfico.



Los Tabuladores

Para poder comenzar con los tabuladores, es necesario primero poder definir una muestra. Cada una de las bolsas de esta muestra será anotada en forma progresiva en el formato del tabulador.

Posteriormente se analizará en cada tabulador un aspecto específico de cada una de los shopping-bag.

Investigación para el Diseño Gráfico

PROYECTO: Shopping-Bag Comercial
COMPAÑÍA: Liverpool (Tienda Departamental)
DISEÑADOR: C.G. Adriana González Sánchez

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1. Problema

La Compañía Liverpool, cadena de Tiendas Departamentales que opera en el área metropolitana, solicita el re-diseño de su shopping-bag, es decir una bolsa fondo automático con asas, la cual debe ajustarse a los lineamientos de un diseño gráfico corporativo global.

Todo ello en el entendido de que esta bolsa esta considerada dentro de la categoría de Shopping-Bag Comercial.

1.1. Necesidades Planteadas

Rediseñar un shopping-bag con los elementos gráficos propios de esta compañía. Se propone inicialmente que se sigan empleando los porcentajes de color utilizados en la bolsa original (Anexo A), así como el formato y dimensiones. Esta bolsa ocupará el lugar del shopping-bag comercial que hasta ahora se ha manejado dentro de la línea de envases de la compañía, por lo que tendrá una circulación diaria y presencia permanente a la vista de los compradores durante todo el año.

1.2. Objetivos Específicos

- Qué el diseño gráfico sea atractivo al público.
- Seguir manejando en el diseño gráfico los colores institucionales (rosa mexicano, guinda, naranja y blanco)
- Seguir manejando el simbolo y logotipo de la empresa.
- Darle al diseño gráfico un carácter clásico, que indique calidad, origen y prestigio.

1.3. Objetivos Generales

- Qué la bolsa proyectada compila satisfactoriamente con otras bolsas similares.
- Que el costo de materiales y procesos de producción sea accesible o se adapte al presupuesto otorgado.
- Su armado sea rápido y de bajo costo.

2. Hipótesis

Actualmente, los consumidores tienen una pasmosa diversidad de opciones de compra, lo que ejerce una gran presión sobre los fabricantes y distribuidores -como es el caso de Liverpool-, que deben ofrecer una alta **CALIDAD**, un excelente **VALOR** y una amplia **DISPONIBILIDAD** de productos. Las marcas permiten comprar con confianza y proveen al cliente de una guía a través de la amplia variedad de opciones.

Se plantea que a través de una mayor ponderación de la marca (símbolo y logotipo) podamos hacer que el cliente tome una rápida decisión subconsciente, en donde Liverpool tome ventaja y se posicione delante de todas las demás opciones.

2.1. Soluciones Probables

1. A través del diseño gráfico se evoque un carácter total de **CALIDAD**, seriedad, tradición, refinamiento, confiabilidad y lujo.
2. Que la forma y dimensiones de la bolsa nos brinden un nivel de capacidad aceptable.
3. Que a través de los colores empleados en el diseño gráfico se identifique inmediatamente a la compañía.
- 4., Que la bolsa en su forma global proponga un carácter de larga tradición propio de las mejores marcas.

2.2. Variables

Se pretende manejar dos posibles variables:

- Manejar los colores institucionales de acuerdo a la época navideña.
- Añadir las ubicaciones de cada una de las tiendas de la cadena, ya sea en los paneles laterales o en un doblez hacia adentro.

2.3. Motivación (Prototipo)

Nuestro prototipo tiene que reunir las siguientes cualidades:

- Ofrecer **ORIGINALIDAD**
- Ofrecer un carácter de **PRESTIGIO** total
- Ofrecer un costo bajo, tanto en materiales como en procesos de producción.

2.4. Qué, Dónde, Cómo, Por qué

Será un shopping-bag que se venda al público, durante todos los días del año, en todos los almacenes de la cadena, con la intención de promover la marca.

2.5. Satisfactores

- a) Que satisfaga la vanidad del público al poder adquirirla.
- b) Ofrecer un diseño gráfico original, pero al mismo tiempo un producto funcional
- c) Ofrecer un producto de calidad que pueda ser usado como bolsa en cualquier otra ocasión.

3. Cuestionarios

Evaluar si son necesarios en esta etapa.

3.1. Acopio de Información

De antemano se sabe que la bolsa tiene su propia personalidad, no es fácil que se deje de "percibir" el rosa mexicano característico de la bolsa en uso actual. Como lo comentaron algunos de los ejecutivos de esta empresa, sus bolsas literalmente "roban cámara" donde veamos más de dos. Algunas de las consumidoras adultas reconocían abiertamente que el uso del shopping-bag les era familiar ya que les recordaba mucho su *bolsa de mandado*.

3.2. Análisis

Por observaciones directas se tiene un parámetro de los gustos del público:

- A pesar de que esta bolsa se VENDE, nadie considera esta compra como innecesaria si se piensa en el orgullo que se sentirá al portarla desde que se crucen las puertas del almacén.
- Se busca crear una bolsa que siga siendo deseada por el público.
- Se pretende obtener una bolsa que refleje la calidad, buen gusto, elegancia y tradición que hasta ahora han encontrado los clientes en Liverpool.

3.3. Aplicación de la Información

En este caso trataremos de demostrar que el diseño gráfico empleado en el re-diseño de esta bolsa será de gran importancia para provocar el deseo en el público, ya que planteará de manera sutil la filosofía de esta empresa.

4. Tabuladores

Se presentan 21 tabuladores en donde se incluye una muestra de 55 shopping-bag (Anexo B).

4.1. Información Clasificada

Consultar Gráficas de Resultados (Anexo B)

4.2. Estadísticas

A través de toda la información analizada se determina que es factible desarrollar una bolsa con identidad propia, que no se separe demasiado de la línea que estableció su predecesora y pueda cumplir eficazmente con los objetivos de comunicación que se plantearon desde el principio.

4.3. Variables y Constantes

Consultar Gráficas de Resultados (Anexo B)

4.4. Análisis

Aunque se tiene un competencia fuerte con los shopping-bag de otras tiendas departamentales, nuestro diseño tiene buenas posibilidades de captar la atención del público sin demeritar la imagen creada por la compañía desde sus inicios.

4.5. Observaciones

Se requiere un diseño gráfico específico que se adapte a los requerimientos mencionados por Liverpool en el Questionario de Diagnóstico.

5. Interpretación

5.1. Comparativa Estadística

En vista de que nuestro diseño será aplicado a una bolsa fondo automático con asas de tipo **COMERCIAL**, algunos de los resultados no serán equiparables con nuestro producto, debido a la diferencia en los tipos de shopping-bag analizadas, existentes en el mercado al momento de la aplicación de los tabuladores.

5.2. Datos Estables

FORMATO

Siguiendo los parámetros de máxima capacidad al momento de hacer las compras, la mayoría de las bolsas se inclinan por la forma **RECTANGULAR**, orientada **HORIZONTALMENTE**, en formatos **GRANDES**.

NIVELES DE PONDERACIÓN

La **MARCA** ocupa el primer lugar a nivel de importancia visual, seguida por el **SIMBOLO** y **LOGOTIPO**., En segundo lugar encontramos una **IMAGEN** u **ORNAMENTACIÓN**.

5.3. Variantes

COLORES UTILIZADOS

Predomina el **BLANCO**, seguido por el **KRAFT NATURAL**, **ROJO**, **AZUL** y **VERDE**.

TIPO DE LETRA

Las letras tipo **palo seco** predominan, seguidas por las letras con patines y en tercer lugar las de tipo caligráfico.

TIPO DE BOLSA

Predominan mayormente las de tipo **COMERCIAL**, dando paso en segundo lugar a las de tipo **PROMOCIONAL**, probablemente este hecho es ocasionado por las crisis económicas que ha resentido nuestro país.

PESO DE LA TIPOGRAFÍA

28 de las bolsas analizadas utilizan **MEDIUM**, 18 **LIGHT**, 6 no utilizan tipografía y 3 se inclinaron por la **BOLD**.

6. Análisis

6.1. Probable Confiabilidad

Pendiente.

6.2. Limpieza en Comunicación

Pendiente.

6.3. Respuesta / Retroalimentación

Pendiente.

5.3 ETAPA DE PLANEACIÓN (Programa de Diseño Gráfico Aplicado a Envases)

En este punto concluimos, que era necesario desarrollar un diseño gráfico que provocara un impacto visual en el público.

Nuestra bolsa debería ser realmente un "anuncio en movimiento". Nos estamos enfrentando al problema de hacer *legible* un símbolo y logotipo que inevitablemente estarían en movimiento.

Decidimos investigar un poco en la posibilidad de usar el logotipo y símbolo en forma modular repetida.

5.4 ETAPA DE DISEÑO (Programa de Diseño Gráfico Aplicado a Envases)

Era muy evidente que por las necesidades de nuestro cliente, tendríamos que manejar una solución mezclada. Pensamos que funcionaría bien una solución color-tipografía, pero también sería interesante explorar la solución color-textura.

El símbolo de Liverpool nos ofrecía un elemento gráfico muy fuerte, bien identificado por el público. Su logotipo representaba en cierto momento un problema de legibilidad si se pretendían manejar puntajes bajos.

En cuanto al color, esta de sobra decir que el color rosa mexicano de la bolsa de Liverpool se ha vuelto casi un distintivo de la cadena.

Quisimos partir de las siguientes ideas:

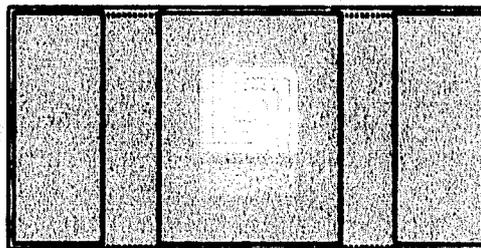
- Usar el símbolo en forma tradicional, como comunmente se utiliza en las bolsas comerciales.
- Usar el símbolo como parte de una greca, dándole quizá un carácter antiguo
- Usar el efecto que causa el símbolo cuando se presenta en forma modular y de repetición.

Los prebocetos nos permitieron ir explorando nuevas ideas, verificar la viabilidad de nuestros conceptos y en general ir depurando los diseños.

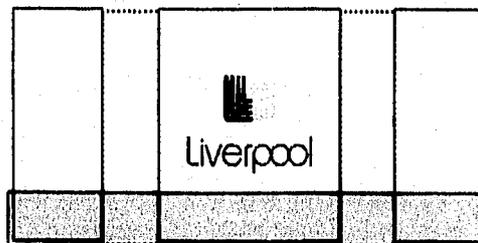
BOCETAJE 1



BOCETO 1
El símbolo y logotipo en sus colores originales, aplicado al centro del panel delantero.
El rosa mexicano aplicado en plata respetando el área de la signatura.

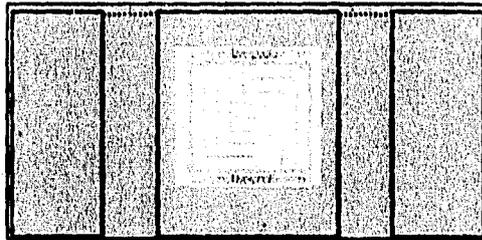


BOCETO 2
El símbolo y logotipo en color blanco, aplicado al centro del panel delantero.
El rosa mexicano aplicado en plata como fondo general.

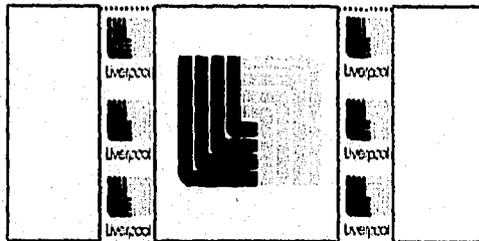


BOCETO 3
El símbolo y logotipo en sus colores originales, aplicado al centro del panel delantero.
El rosa mexicano solo es aplicado en plata rectangular en la parte bajo del pliegue.
El color de fondo general es blanco.

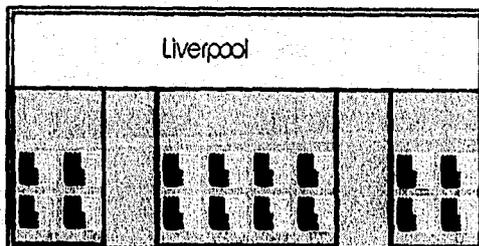
BOCETAJE 2



BOCETO 4
 El símbolo en color blanco, el logotipo en color original, variando
 naranja/gulda, aplicados al centro del panel delimitero.
 El rosa maricano aplicado en plata como fondo general.

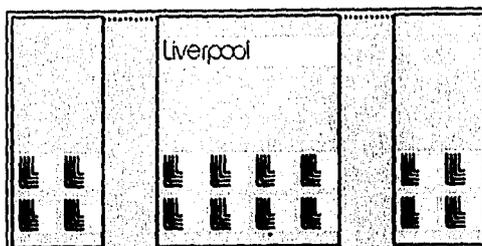


BOCETO 5
 El símbolo en el color original, aplicado al centro del panel delimitero.
 El blanco aplicado en plata como fondo general.
 La siglatura en los colores originales, aplicados en columna panelos laterales.

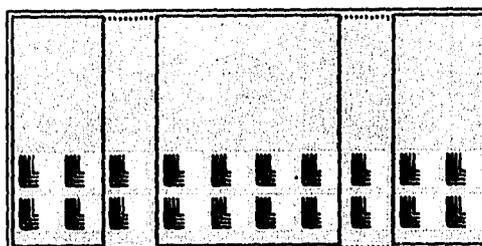


BOCETO 6
 El símbolo en los colores originales, aplicado simulando una greca doble
 en la parte baja de la bolsa.
 El rosa maricano aplicado en plata en las 2/3 partes de la bolsa.
 En la parte alta el logotipo en combinación naranja/gulda.

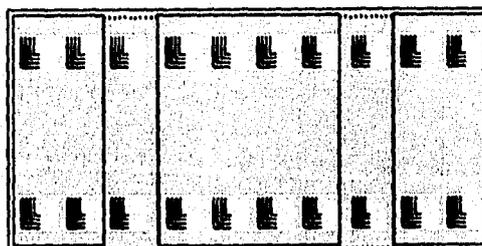
BOCETAJE 3



BOCETO 7
El símbolo en los colores originales, aplicado en forma de greca doble, en la parte baja de la bolsa.
El rosa mexicano aplicado en plata como fondo general.
Su Logotipo en combinación naranja/guinda en la parte alta de la bolsa.

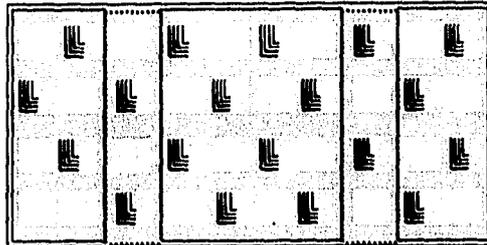


BOCETO 8
El símbolo en los colores originales, aplicado en forma de doble greca, en la parte baja de la bolsa.
El rosa mexicano aplicado en plata como fondo general.

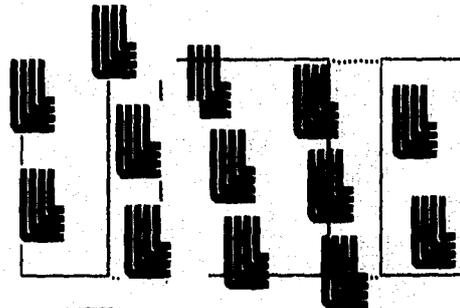


BOCETO 9
El símbolo en sus colores originales, aplicado en forma de greca, una en la parte alta y otra en la parte baja de la bolsa.
El rosa mexicano aplicado en plata como fondo general.

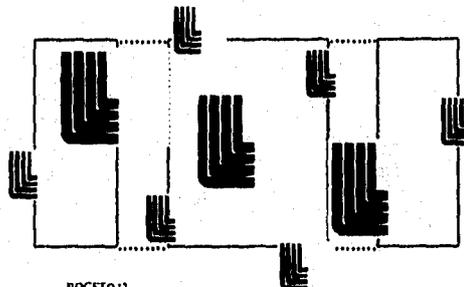
BOCETAJE 4



BOCETO 2
El símbolo en sus colores originales y en blanco total, aplicado en forma de grecas alternadas, símbolo blanco, símbolo colores originales.
El rosa mexicano aplicado en plata como fondo general.

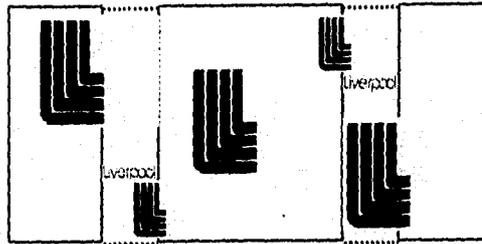


BOCETO 11
El símbolo en sus colores originales, aplicado en módulos de repetición.
El blanco aplicado en plata como fondo general.



BOCETO 12
El símbolo en sus colores originales, aplicado en forma repetida, módulos reducidos y módulos ampliados.
El blanco aplicado en plata como fondo general.

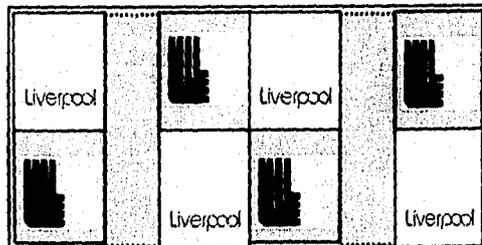
BOCETAJE 5



BOCETO 13
El símbolo y logotipo en colores originales, aplicado en módulos de repetición.
El blanco aplicado en plata como fondo general.



BOCETO 14
El símbolo y logotipo en colores originales.
El rosa mexicano aplicado en plata como fondo general.
Al centro parte alta del panel delantero se aplica el símbolo.
El logotipo en una variación descendente para aprovechar los paneles laterales y dar otro efecto visual.



BOCETO 15
El símbolo y logotipo en colores originales.
El rosa mexicano aplicado en plata como fondo general, respetando las áreas modulares donde se ubica el logotipo.
Módulos alternados: fondo rosa/símbolo, fondo blanco logotipo.

5.4 ETAPA DE DISEÑO (Continua)... (Programa de Diseño Gráfico Aplicado a Envases)

Siempre fue nuestro objetivo general que el shopping-bag debería contribuir a mantener la imagen de calidad y sofisticación de Liverpool.

En este caso la utilización del simbolo y logotipo, solos o formando la signature de Liverpool, el color rosa mexicano, la forma y las dimensiones, funcionan perfectamente como medio de identificación para la compañía.

Siguiendo nuestra estrategia creativa exploramos un total de 15 variaciones en forma de **prebocetos**, siguiendo las posibilidades de diseño que anteriormente se habían planteado:

USO DEL SIMBOLO EN FORMA TRADICIONAL

Boceto 1 al 5

USO DEL SIMBOLO COMO PLECA

Boceto 6 al 9

USO DEL SIMBOLO COMO ELEMENTO DE REPETICIÓN MODULAR

Boceto 10 AL 13

TENDENCIA EXPERIMENTAL

Boceto 14 al 15

Al evaluar sus posibilidades en modelos tridimensionales a escala, fuimos poco a poco puliendo nuestros prebocetos para finalmente obtener **4 bocetos para el cliente** (Ver pág. 179).

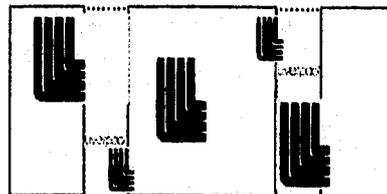
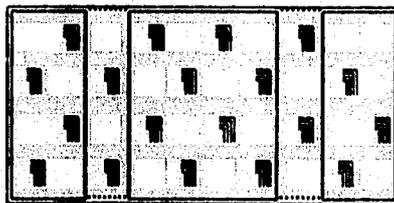
En una reunión subsecuente, estos bocetos fueron presentados a los Ejecutivos de Liverpool para su evaluación. Luego de haber presentado nuestra propuesta se hicieron algunas observaciones remitiendonos al Cuestionario de Diagnóstico.

Finalmente se selecciono el Boceto para el Cliente No. 1.

5.5 ETAPA DE PRODUCCIÓN (Programa de Diseño Gráfico Aplicado a Envase)

Nuestro proyecto se encuentra bajo revisión por los Directivos de la Compañía para autorización de una posible impresión.

BOCETOS FINALES



CONCLUSIONES

Sin duda alguna, los envases forman parte importante de la vida del hombre. Contener, proteger y preservar se han convertido en palabras vitales para cualquier artículo. Los consumidores pueden estar seguros de la integridad física y química de los productos que consumen gracias a las constantes innovaciones técnicas en el área de envases.

Podríamos decir que cada producto tiene su envase específico. La variedad en los materiales ha hecho posible esto. Ya no solo tenemos, como el hombre primitivo, hojas o cáscaras para contener los alimentos. El mundo moderno ha dado vida al vidrio, el metal, el plástico y todos sus derivados.

Debido a la amplia gama de materiales y estructuras que se han utilizado se ha hecho necesaria una clasificación de los envases. Se puede hablar de envases rígidos, flexibles, plegadizos o termoformables.

La categoría de los envases flexibles se ha desarrollado de manera muy independiente y dinámica. De entre ellos se destacan los sacos y bolsas, quienes han acompañado por mucho tiempo a las grandes civilizaciones.

En la edad antigua, se movilizaron millones de mercancías en sacos y hoy en día las bolsas siguen contribuyendo enormemente a las actividades comerciales en todo el mundo.

Actualmente se considera a las bolsas como la forma más barata de envase que existe. A donde vayamos nos encontraremos invariablemente con una bolsa, de plástico, de papel o de tela, pero al fin de cuentas bolsa.

Cualquier Programa de Identidad Corporativa en una empresa comercial cuenta con un apartado para envases flexibles. La importancia de un desarrollo planeado del envase institucional, en forma de cajas o bolsas, se refleja de manera significativa en las ventas de la compañía, es por esto que los encargados de mercadotecnia ponen especial interés al momento de plantear estas necesidades.

En su calidad de envase flexible, la bolsa fondo automático con asas, el shopping-bag, ha vivido sus momentos de auge y esplendor, pasando también por los de relativo olvido, pero siempre ha tenido la capacidad para volver a los niveles protagónicos.

De la mano del consumidor, el shopping-bag literalmente ha hecho camino. Los mensajes que difunde esta bolsa son vistos por todos, bajo cualquier inusitada circunstancia.

A diferencia de otros productos gráficos que empleamos para transmitir una idea, el shopping-bag le permite a cada potencial consumidor aceptar o no "de manera casual" su mensaje.

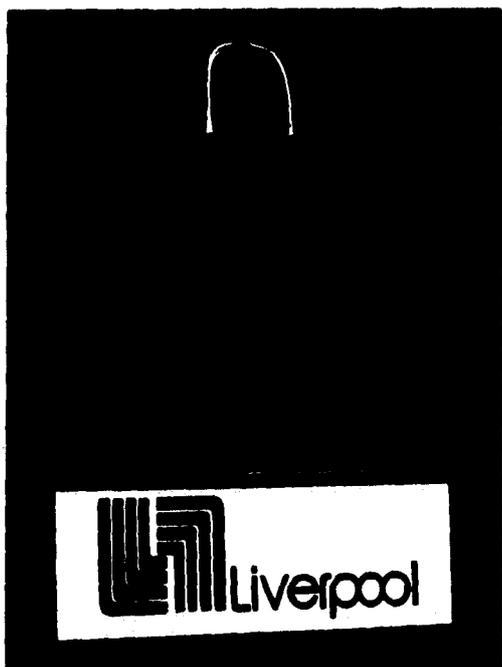
Más allá de su aceptación general por parte del público y su innegable valor funcional, el valor comunicacional de los shopping-bag ha empezado a ser tomado en cuenta. Pero, ¿cómo podemos *explotar* las potencialidades de algo, si no lo conocemos?

Cada tipo de Shopping-Bag tiene bien definidas sus propias características, sus funciones dentro de la mercadotecnia de una empresa, su temporalidad, sus elementos gráficos específicos y por supuesto su escenario.

En la medida en que el Diseñador Gráfico conozca, comprenda y aplique cada uno de estos puntos, podrá resolver más exitosamente cualquier proyecto gráfico de este tipo.

ANEXO A

“Descripción de la Bolsa Liverpool”



ANTECEDENTES

Poco después de la inauguración de la tienda Polanco en 1970, se diseñó el primer shopping-bag para Liverpool, en el cual se desarrolló un modelo empleando flores, mariposas y un diseño tipográfico de la palabra Liverpool, todo ello bajo la moda flower power imperante en los 70's.

Hace aproximadamente 15 años se tuvo la necesidad de desarrollar un línea de envases institucionales, por lo que se trabajó conjuntamente para desarrollar el modelo actual.

TIPO DE SHOPPING-BAG

Comercial, pertenece a una línea de envases institucionales, que incluye cajas de cartón plegadizas, bolsas de polipapel tipo sobre, papel para envolver y cinta celosada.

COLORES UTILIZADOS

Tomando como base su panel frontal, el ROSA MEXICANO abarca un 75%, el BLANCO un 10%, el NARANJA un 5% y el GUINDA un 10%.

INCIDENCIA DE COLORES

Por datos recabados en los tabuladores, el blanco es el único color utilizado en 37 de las 55 bolsas analizadas, mientras que el ROSA MEXICANO, NARANJA y GUINDA no son colores de uso común en los shopping-bag de este tipo.

ELEMENTOS GRÁFICOS UTILIZADOS

Se utiliza el LOGOTIPO de la compañía y la MARCA, así como una PLECA delgada como elemento de ornamento.

MANEJO DE LOS ELEMENTOS

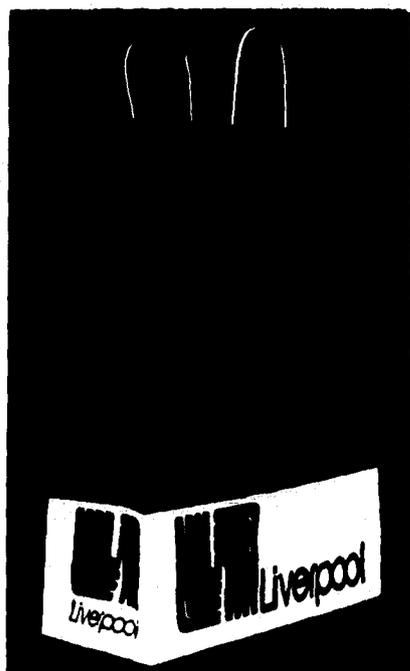
Se utiliza el recurso TIPOGRÁFICO

TIPO DE IMAGEN

En este caso no se utilizan ni fotografías, ilustraciones o dibujos adicionales.

MANEJO DE LA IMAGEN

Si se considera al logotipo como una imagen por sí misma y siendo que éste surgió de un ornamento arquitectónico de la tienda de Polanco, la "imagen" deriva de un objeto real.



TIPO DE LETRA

Sans serif ó palo seco, perteneciente a la familia tipográfica HORATIO MEDIUM, muy popular a mediados de los 70's.

PESO DE LA TIPOGRAFÍA

Medium.

SOLUCIÓN GRÁFICA

Se empleo una solución gráfica en donde se combinan el uso del color y la tipografía.

FORMATO

Rectángular, en sentido vertical.

DIMENSIONES

Ancho 40,6 cms.

Alto 48.9 cms.

Fuelle 15.2 cms.

NIVELES DE PONDERACIÓN (Importancia Visual)

1) Logotipo

2) Marca

3) Ornamentación

MATERIAL DE ELABORACIÓN

Papel Kraft Blanco.

ACABADOS

Sin acabados.

TIPO DE BORDE

Americano (serrated edge).

TIPO DE ASA

Papel Torcido.

COMBINACIÓN BOLSA/ASA

En coordinación (blanco, blanco).

NUMERO DE TINTAS

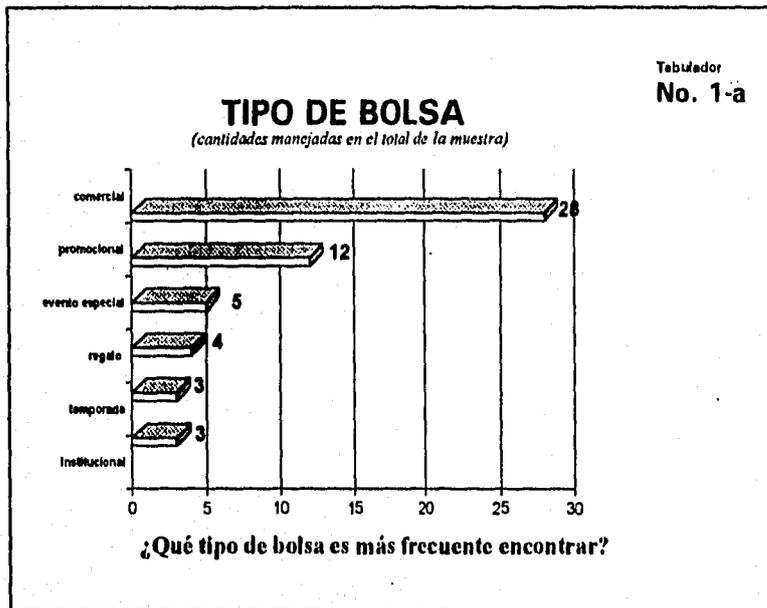
En este caso se tomo el color blanco del soporte como una tinta más, sin embargo solo se utilizaron 3 tintas.

CRITERIO DE DISTRIBUCIÓN

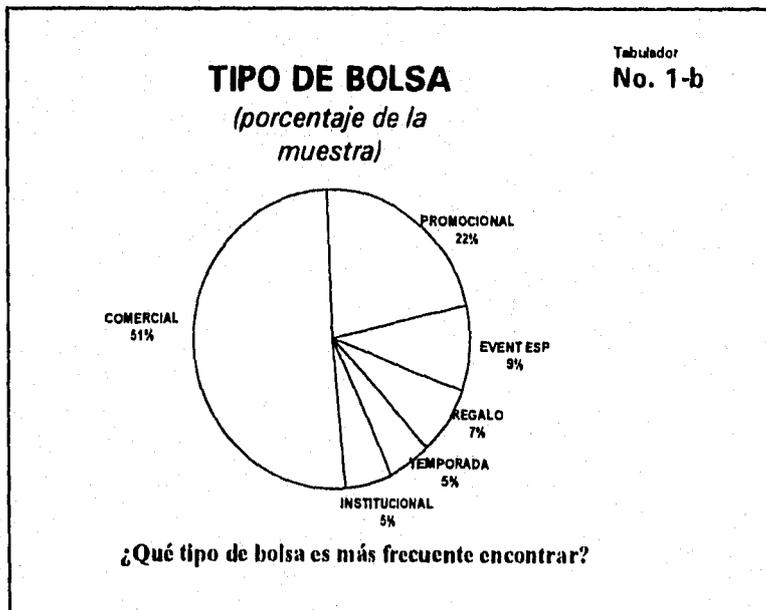
Esta bolsa esta a la VENTA en todas las tiendas de la compañía.

ANEXO B

“Descripción de Gráficas de Resultados”

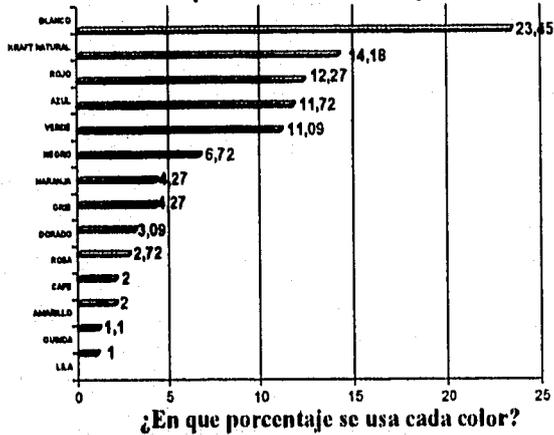


SHOPPING-BAG LIVERPOOL: Comercial



Tabulador
No. 2

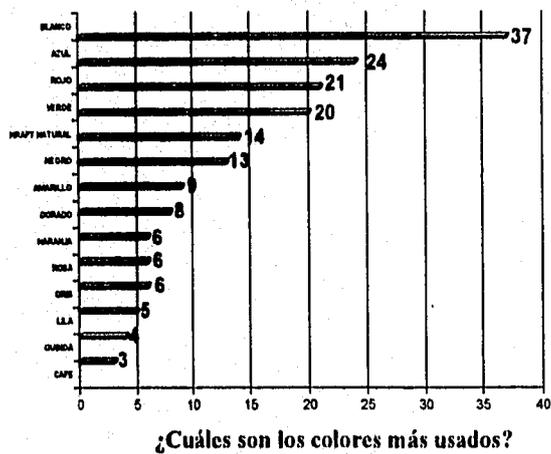
USO DEL COLOR (PORCENTAJE)



SHOPPING-BAG LIVERPOOL: Rosa 75%, blanco 10%, guinda 10%, naranja 5%

Tabulador
No.3

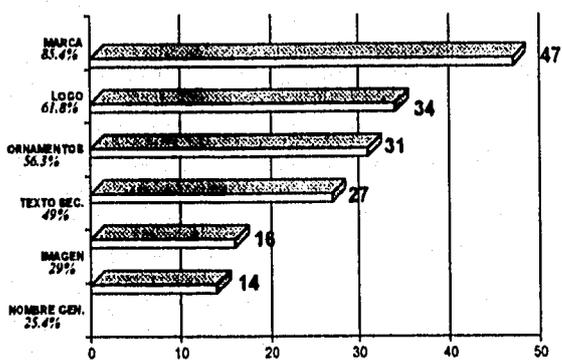
USO DEL COLOR (INCIDENCIA)



SHOPPING-BAG LIVERPOOL: Rosa, blanco, guinda, naranja

ELEMENTOS GRAFICOS UTILIZADOS

Tabulador
No. 4

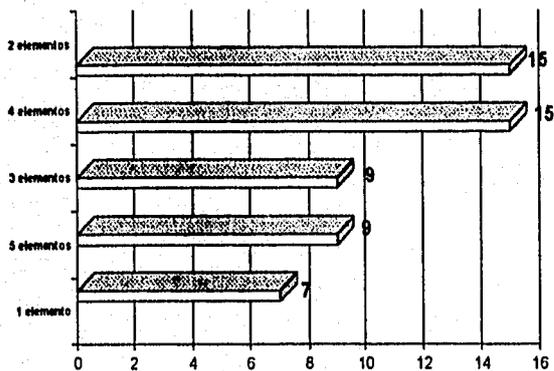


¿Qué elementos gráficos son los más utilizados?

SHOPPING-BAG LIVERPOOL: *Simbolo, logotipo, marca.*

NUMERO ELEMENTOS GRAFICOS UTILIZADOS

Tabulador
No. 5

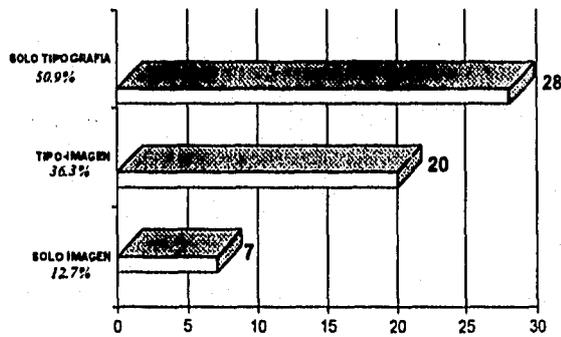


¿Qué tanta información presenta un panel del SB?

SHOPPING-BAG LIVERPOOL: *Tres elementos!*

MANEJO DE LOS ELEMENTOS

Tabulador
No. 6

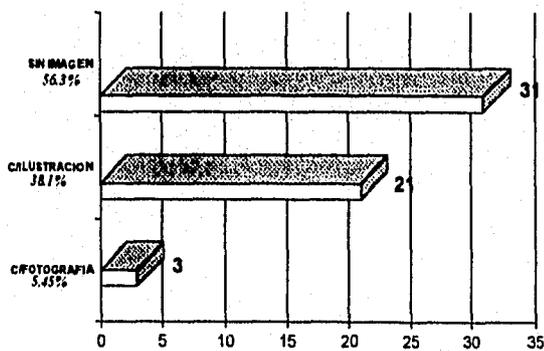


¿Qué recurso se usa más, el tipográfico o la imagen?

SHOPPING-BAG LIVERPOOL: *Tipográfico.*

TIPO DE IMAGEN

Tabulador
No. 7

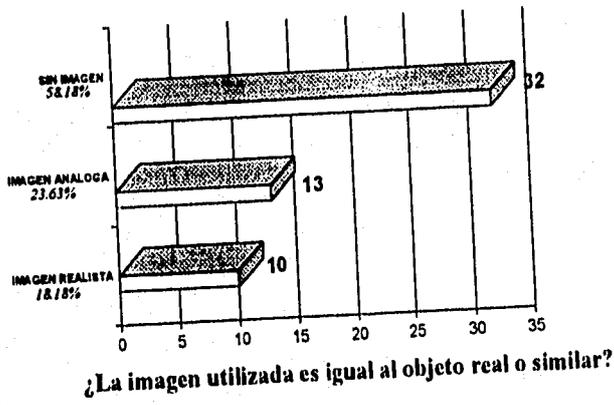


¿La imagen es dibujo, ilustración o fotografía?

SHOPPING-BAG LIVERPOOL: *Sin imagen.*

Tabulador
No. 8

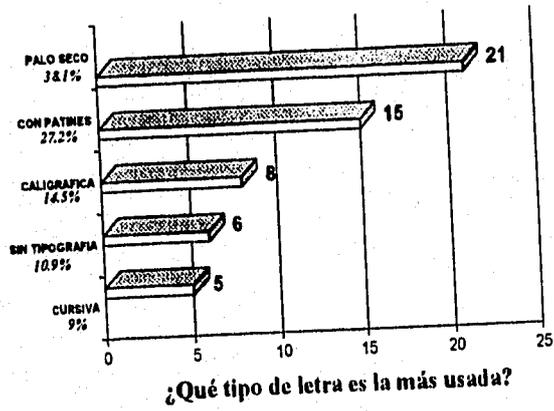
MANEJO DE LA IMAGEN



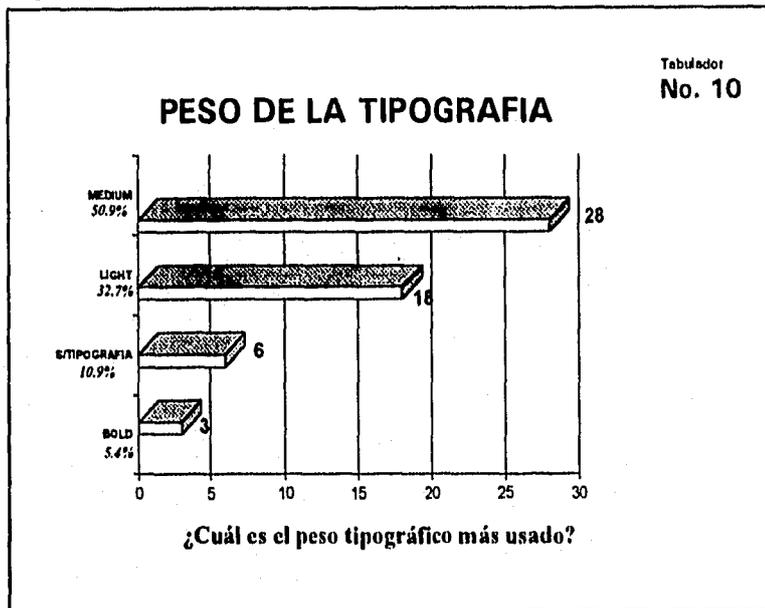
SHOPPING-BAG LIVERPOOL: Sin imagen.

Tabulador
No. 9

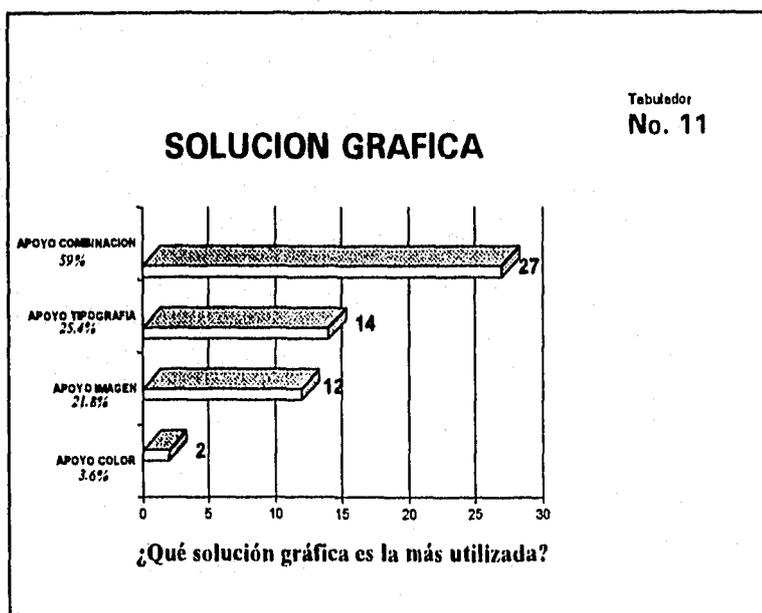
TIPO DE LETRA



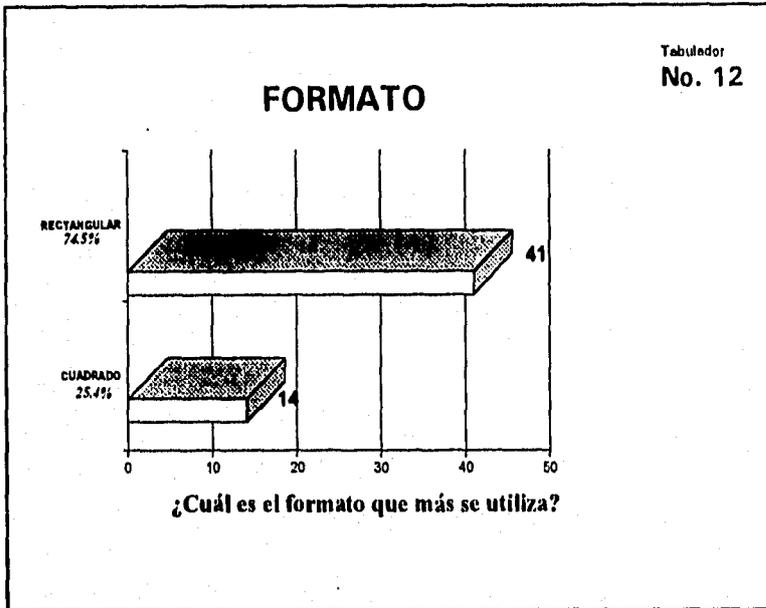
SHOPPING-BAG LIVERPOOL: Sans serif.



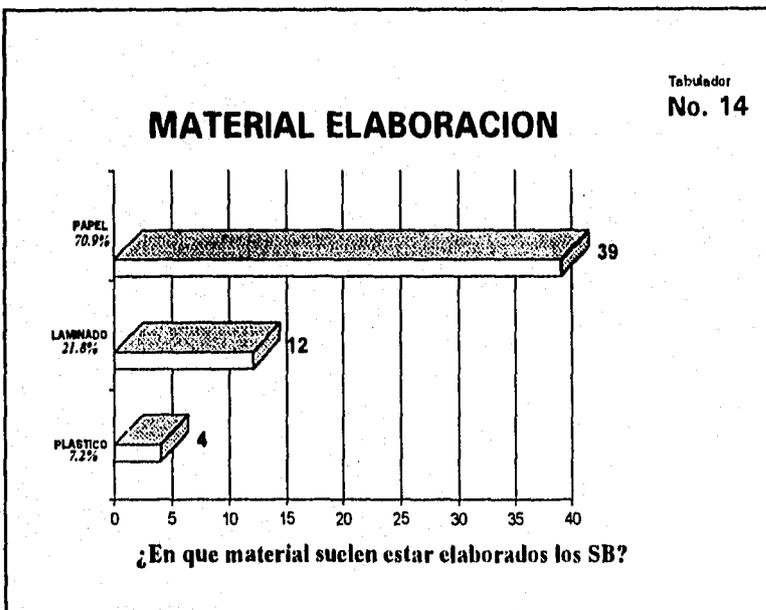
SHOPPING-BAG LIVERPOOL: *Medium.*



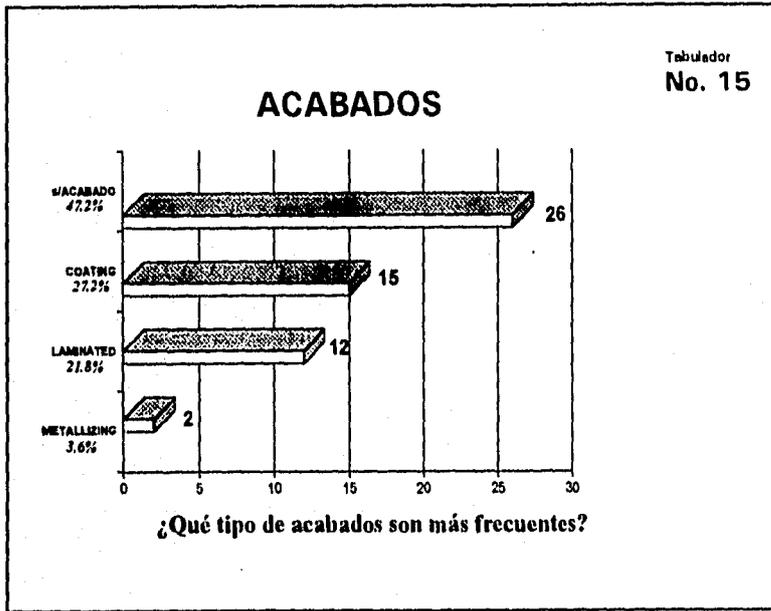
SHOPPING-BAG LIVERPOOL: *Combinación color/tipografía.*



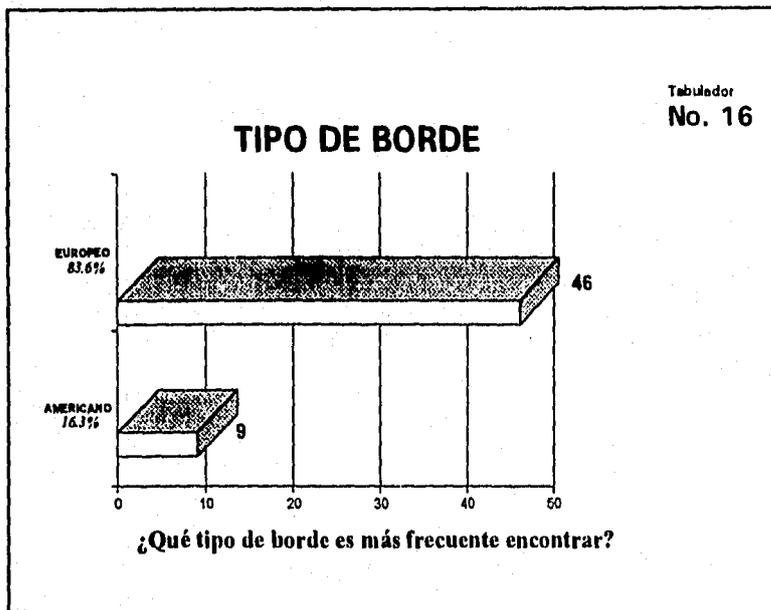
SHOPPING-BAG LIVERPOOL: *Rectángulo, orientación vertical.*



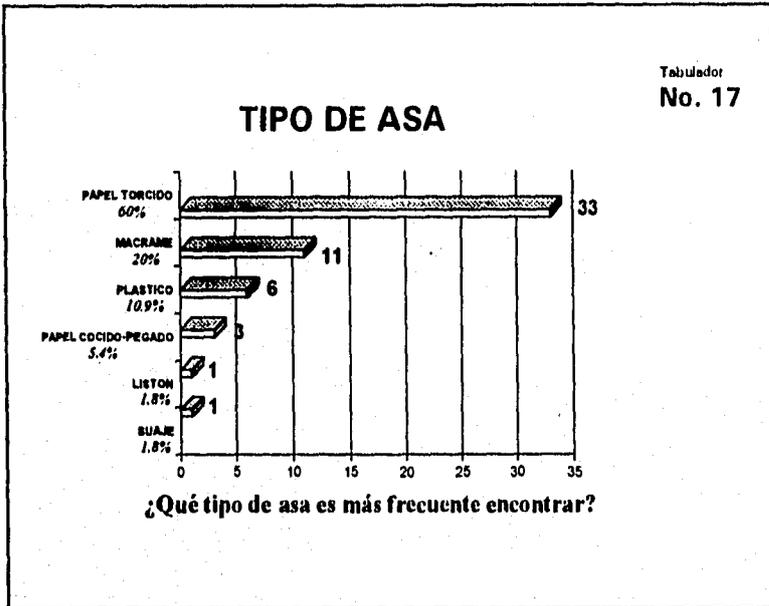
SHOPPING-BAG LIVERPOOL: *Papel, sin ningún acabado.*



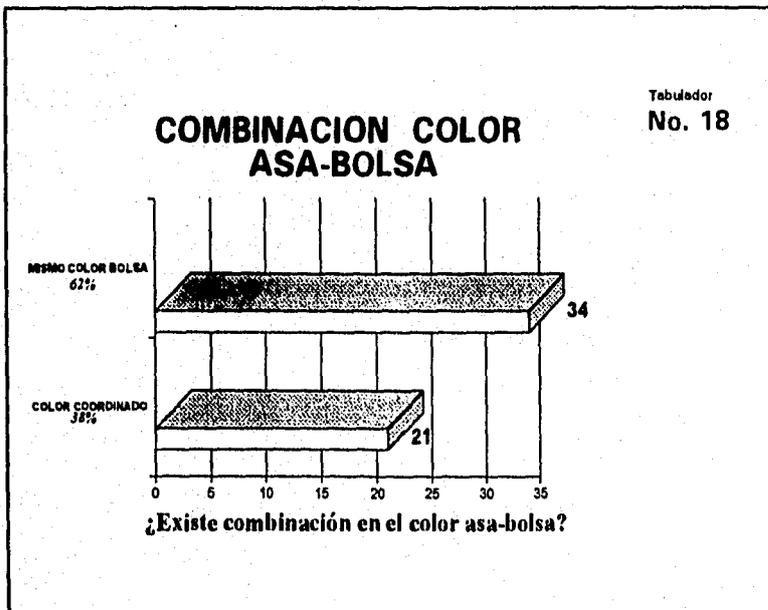
SHOPPING-BAG LIVERPOOL: *Sin acabado.*



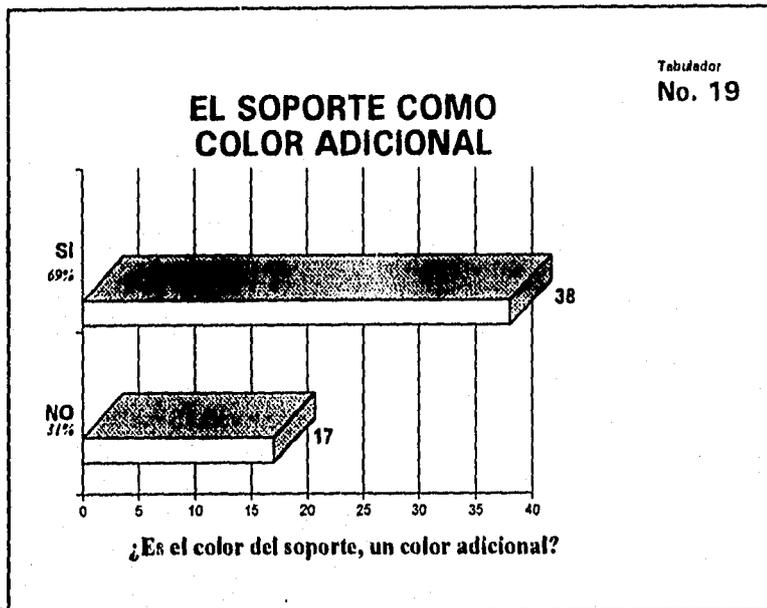
SHOPPING-BAG LIVERPOOL: *Americano.*



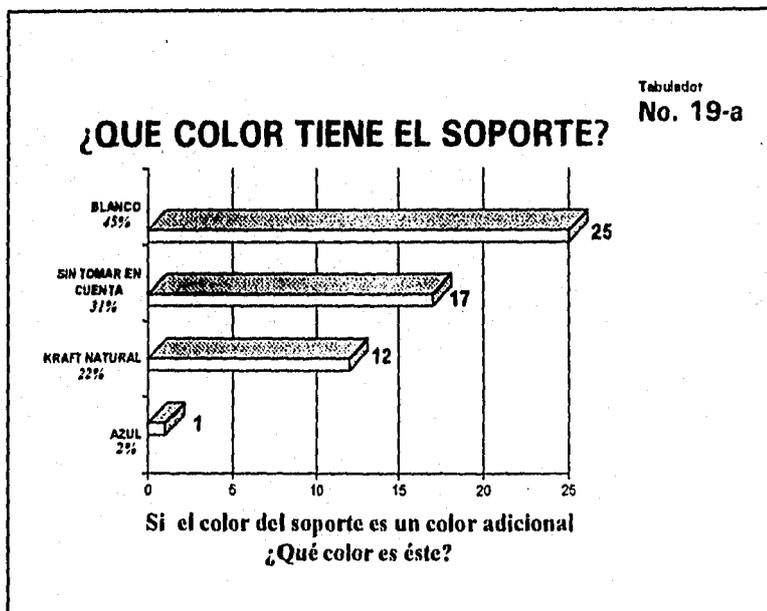
SHOPPING-BAG LIVERPOOL: Asa de papel torcido.



SHOPPING-BAG LIVERPOOL: Color de ambas combinado.



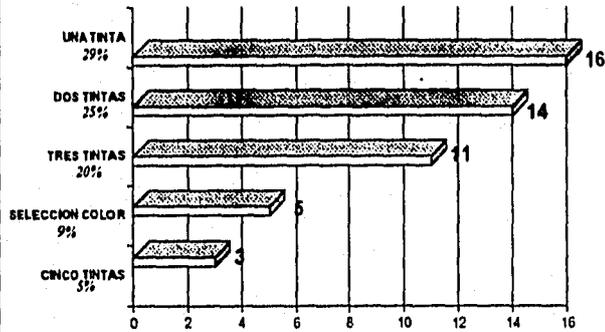
SHOPPING-BAG LIVERPOOL: *Si.*



SHOPPING-BAG LIVERPOOL: *Blanco.*

NO. DE TINTAS PARA IMPRESIÓN

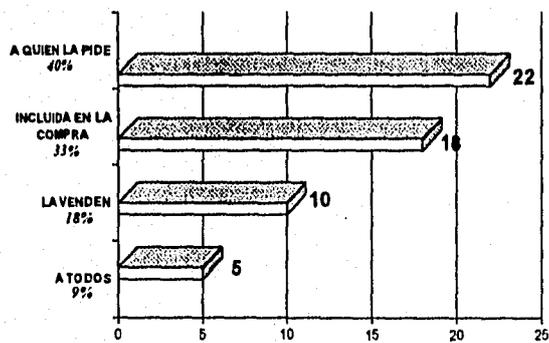
Tabulador
No. 20



SHOPPING-BAG LIVERPOOL: *Tres tintas.*

CRITERIOS DE DISTRIBUCION

Tabulador
No. 21



¿Cómo se distribuye la bolsa?

SHOPPING-BAG LIVERPOOL: *Venta al público.*

GLOSARIO

ABSORCIÓN DE AGUA

Porcentaje de agua que es capaz de absorber la película en un plazo de 24 hrs con la consiguiente alteración dimensional.

BOCETO

Proyecto de un patrón trazado cuidadosamente o a grandes rasgos que muestra la colocación de los elementos gráficos que van a utilizarse en el impreso. Hecho a mano alzada.

BOLSA

Envase de papel con capacidad hasta de 5 Kg. Envase preformado de material flexible, actualmente casi siempre de papel o plástico. Se cierra casi siempre por tres lados y el cuarto se cierra después de llenarlo. Pueden tener varias capas, con diversos materiales coextruidos o laminados

BOTELLA

Envase de boca angosta para líquidos cuyo contenido se extrae por gravedad

CAJA DE CARTÓN

Forma de envase hecho con tipos plegables de cartón de papel

CAMBIO DIMENSIONAL

Porcentaje de alteración lineal en las dimensiones a altas temperatura y/o humedad relativa durante un cierto período de tiempo (30 min a 100 °C)

CAMISA

Sobrecubierta o guarda polvo que cubre el original mecánico, generalmente de pasta dura.

CARTÓN

Hoja constituida principalmente por material celulósico con masa superior a 240 g/m².

CELULOSA

Hidrato de carbono que forma parte de las paredes celulares de las plantas.

DENSIDAD APARENTE Y BULK

Estas propiedades se calculan a partir del peso base y el espesor, proporcionan información sobre la estructura de la hoja.

DUMMY

Boceto de mayor acabado que sirve para mostrar al cliente el esquema sobre el formato y la proporción de algunos elementos. Presentación del modelo de la bolsa, cuidadosamente preparado y terminado para aproximarse a la calidad del impreso final.

ELONGACIÓN

Porcentaje de estiramiento.

EMBALAJE

Todo aquello que envuelve, contiene y protege debidamente los productos envasados, que facilita, protege y resiste las operaciones de transporte y manejo e identifica su contenido.

ENCOLADO

Consiste en trazar líneas con tinta de escritura y observar si se corre la tinta y a qué grado. Se debe probar en las dos caras del papel, para saber si hay diferencia en el encolado de cada una de las caras.

ENVASAR

Poner un material o artículo dentro de un envase para almacenarlo o transportarlo.

ENVASE

Cualquier recipiente adecuado en contacto con el producto para protegerlo y conservarlo.

ENVASE FLEXIBLE

El hecho con materiales flexibles, como hojas metálicas, papel u hojas de plástico, para formar el envase.

ESPESOR

Se conoce también con el nombre de calibre y es la distancia que separa las dos caras del papel, en una línea perpendicular, se da en puntos.

ESPESOR PROMEDIO

Espesor promedio en micrones de la película plástica.

FLEXOGRAFÍA

Método de impresión en relieve que usa placas de caucho o plástico con tinta líquida de secado rápido.

FORMACIÓN

Se define como la uniformidad con que están acomodadas las fibras en el papel. Se juzga visualmente, observando muestras contra la fuente de luz uniforme. Se dice que es buena si las fibras están distribuidas uniformemente dando al papel una apariencia parecida a la de un vidrio despulido, y se dice que es mala, cuando las fibras forman grumos y le dan una apariencia de nuebes o aborregado.

FRASCO

Envase pequeño usado generalmente para medicamentos, alimentos infantiles y perfumes

GRAMAJE

Término para determinar la masa de la unidad de superficie del papel o del cartón expresada en gramos por m².

HOJA

Material sin soporte, por lo general orgánico y no fibroso, que es flexible y no excede normalmente de los 0,025 mm de espesor.

LEGIBILIDAD

El grado de visibilidad que hace que los impresos se puedan leer fácil y rápidamente.

LISURA

Es la perfección mecánica de la superficie del papel. Significa la ausencia de asperezas como: marcas de fieltro o tela, pelusa, agujeritos, materiales extraños, cortes de prensa o de calandria y otras imperfecciones aparentes de la superficie. La lisura influye mucho en la apariencia del papel, como regla general un papel rugoso no es atractivo. Es importante tener una lisura alta en papeles que se van a destinar para escritura o impresión.

LOGOTIPO

Cualquier representación gráfica del nombre de una empresa o producto comercial, que puede basarse en unos caracteres gráficos conocidos, un arte o un diseño especial.

MULTICAPA

Que tiene más de una capa; en las bolsas tiende a significar más de dos capas. Los productos de dos capas se suelen denominar de doble capa o dúplex.

ORIGINAL MECÁNICO

Original listo para la cámara con tipografía y dibujos sobre papel, incluye el trazado de líneas clave para mostrar la colocación de otros elementos como la indicación de marcas de corte, rebase de color, dobleces, etc.

ORNAMENTACIÓN

Término utilizado para designar los elementos o adornos decorativos tipográficos: orlas, filetes, viñetas, etc.

OPACIDAD

Resistencia del material o cuerpo a la transmisión de la luz.

PAPEL

Término genérico que se refiere a hojas de fibras vegetales entrelazadas.

Hoja constituida, en su mayoría, por material celulósico, con masa máxima (peso base) de 160 g/m².

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.

PESO

Su peso en gramos de 1 m², es la inversa del rendimiento del plástico.

PESO BASE

Es el peso en gramos de un metro cuadrado de papel, esta propiedad define el material y también es importante debido a que afecta directamente a la compra/venta del papel. Del peso base depende la mayor parte de las otras propiedades de éste.

PLÁSTICO

Que puede ser moldeado o modelado, como los termoplásticos.

PLÁSTICOS

Grupo de materiales de elevado peso molecular que, aunque son sólidos en su estado acabado, pueden fluidificarse mediante aplicación de presión o temperatura.

PLASTIFICANTE

Agente o compuesto que, al añadirlo a los plásticos, lacas o papeles, les comunica blandura o flexibilidad.

POLIETILENO (PE)

Material sintético con excelente resistencia a los ácidos y álcalis y sin disolvente conocido a temperatura ambiente. Puede obtenerse en gran variedad de pesos y densidades cada cual con distintas características, a ver en sus especificaciones.

POLIPROPILENO (PP)

Se empleó básicamente como material rígido para componentes, pero se ha convertido en uno de los instrumentos principales para el diseño de embalaje de galletas y confitería, donde su versión ha sustituido a los papeles de envolver.

POROSIDAD

Por su naturaleza el papel es un material poroso y su porosidad se debe controlar dependiendo del uso que se le vaya a dar. Así, un papel para escritura o impresión requiere una porosidad media.

RECUBRIMIENTO

Cobertura o capa de una sustancia depositada en forma fluida.

RENDIMIENTO

Superficie que rinde cada kilogramo de película plástica.

RESISTENCIA

Esta puede ser ALTA (+), MEDIA (=) o BAJA (-) que la película ofrece ante las agresiones internas o externas de distintos elementos presentes cotidianamente en los envases, se califica la resistencia a: ácidos fuertes (jugos y conservas), álcalis fuertes (lácteos), grasas y aceites (chocolates, aceite, manteca), solventes orgánicos (presentes durante la impresión y conversión), agua, alta humedad relativa y luz solar (radiaciones infrarrojas, ultravioletas y visibles).

RESISTENCIA AL DOBLEZ

Esta resistencia mide la cantidad de dobleces que resistirá un papel antes de romperse. Tiene gran relación con la flexibilidad de los papeles, así un papel flexible resistirá mayor número de dobleces que uno rígido del mismo tipo y peso. La resistencia al doblez nos indica la estructura del papel, ya que, por una refinación impropia o una formación mala, esta resistencia baja exageradamente. Es la resistencia adecuada para evaluar los papeles que durante su uso se van a someter a un número elevado de dobleces o a una gran manipulación, como en el caso de los shopping-bag.

RESISTENCIA A LA ELONGACIÓN

Es la medida de lo que se estira el papel antes de romperse cuando se ejerce una tensión sobre él.

RESISTENCIA AL RASGADO

Es la energía necesaria para rasgar una muestra de papel, en la que se inicia un corte. Esta resistencia es generalmente menor en el sentido de la máquina que en el sentido transversal. Su valor depende del largo de las fibras, a mayor largo de la fibra, será mayor la resistencia al rasgado.

RESISTENCIA A LA EXPLOSIÓN

Esta prueba consiste en medir la presión que se necesita para romper el cartón al ser deformado por una esfera de 1.2 pulg de diámetro aproximadamente, bajo un aumento controlado de dicha presión.

RESISTENCIA A LA PERFORACIÓN

Esta resistencia sólo se aplica a los cartones e indica el daño que sufre un cartón cuando está en contacto con un objeto sólido.

RESISTENCIA A LA TENSIÓN

Es la medida de la resistencia del papel a la tensión directa, se define como la fuerza necesaria para romper una tira de papel de 15 mm de ancho. La resistencia a la tensión es mayor en el sentido de la máquina que en sentido transversal.

RESISTENCIA A LA TENSIÓN EN HÚMEDO

Algunos tipos de papel deben retener su resistencia cuando se mojan. La resistencia en húmedo se mide corriendo pruebas de resistencia a la tensión pero con las muestras humedecidas.

RESISTENCIA LONGITUDINAL

Persistencia a la tensión longitudinal, en el sentido en que la película fue fabricada (MD: Machine Direction).

RESISTENCIA TRANSVERSAL

Resistencia a la tensión transversal, o sea transversalmente al sentido de fabricación de la película (TD: Transversal Direction).

RIGIDEZ

Es una propiedad extremadamente importante para muchos usos del papel o cartón, especialmente para los que se emplean para envases flexibles o plegadizos. También se conoce como resistencia a la flexión. La rigidez es mayor en el sentido de fabricación que en el sentido transversal.

SACO

Envase de papel con capacidad mayor a 5 Kg.

SERIGRAFÍA

Proceso de impresión mediante el cual la tinta pasa a través de las mallas del tejido cubierto en las zonas impresoras y cerrado en las demás zonas. La operación se puede realizar sobre cualquier clase de materiales y sobre superficies planas o curvas.

SINTAXIS

La relación de los elementos verbales (algunas veces visuales) ordenados para que puedan transferir información claramente.

SOBREIMPRESION

Resultado de imprimir una capa sobre la otra, como por ejemplo, un barniz sobre una película de tinta, para protegerla.

TEMPERATURA DE USO

Temperatura máxima y mínima en grados centígrados, dentro de las cuales se recomienda el uso de la película con deformaciones mínimas.

TIRAJE

Total de ejemplares impresos del Shopping-Bag

TRANSMISIÓN AGUA/VAPOR

Rango y vapor de agua que puede atravesar una superficie dada de la película, a cierta temperatura, en cierto tiempo.

TUBO DEPRESIBLE

Recipiente cuyo contenido se vacía oprimiendo el envase manualmente. Inicialmente fabricado en metal y ahora en plástico. Muy usado para contener pasta dentífrica.

VIDA ÚTIL

Estimación de la vida útil de la película almacenada durante un largo tiempo, este impresa y/o convertida o no, tiempo durante el cual no se modifican sus características y especificaciones.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

SHOPPING-BAG

"Shopping-Bag: The Portable Art"

Stephen WAGNER y Michael CLOSEN

Edit. Crown Publishers

Nueva York, 1989

"The Best of Shopping-Bag Design"

Judi RADICE

Edit. PBC International

Nueva York, 1984

"Shopping-Bag Design 2"

Judi RADICE

Edit. PBC International

Nueva York, 1986

"Shopping-Bags"

Takahisa KAMIJYO

Edit. Graphic-Sha Publishing

Tokio, 1991

"Shopping-Bags & Wrapping Paper"

Seiki OKUDA

Edit. Graphic-Sha Publishing

Tokio, 1988

"Bag Making, Filling & Sealing"

de la Serie Packaging Machinery Operations

Glen DAVIS

Edit. PMMI/USA

Washington, 1983

ENVASE

"Packaging"
Steve SONSINO
Edit. Gustavo Gill
Barcelona, 1985

"The Best in Packaging"
Teresa REESE
Edit. RC Publications, Inc.
Nueva York, 1994

"Packaging"
de la Serie Design in Motion
Steward MOSBERG
Edit.

**"The Wiley Encyclopedia of Packaging
Technology"**
Marilyn BAKKER
Edit. John Wiley & Sons
Nueva York, 1992

"Great Package Design"
LEWIN y HOLLAND
Edit. Rockport Publishers
Nueva York, 1992

"Diseño de Embalaje para Exportación"
Carlos CELORIO
Edit. Instituto Mexicano del Envase/Bancomext
México, 1993

"El Vendedor Silencioso"
James PILDITCH
Edit. Oikos-Tau
Barcelona, 1968

"Código de Barras: Diseño, Impresión y Control"
Guillermo ERDEI
Edit. McGraw-Hill
México, 1995

DISEÑO

"Comunicación Gráfica"

Arthur TURNBULL y Rusell BAIRD

Edit. Trillas
México, 1986

"Imagen Global"

Enciclopedia del Diseño

Joan COSTA

Edit. Gustavo Gili
Barcelona, 1988

"La Letra"

Enciclopedia del Diseño

Gerard BLANCHARD

Edit. Gustavo Gili
Barcelona, 1988

"La Sintaxis de la Imagen"

Angela DONDIS

Edit. Gustavo Gili
Barcelona, 1976

"Cómo Nacen los Objetos"

Bruno MUNARI

Edit. Gustavo Gili
Barcelona, 1982

"Diseño Gráfico"

Alan SWANN

Edit. Blume
Barcelona, 1992

"Cómo Diseñar Marcas y Logos"

John MURPHY y Michael RONE

Edit. Gustavo Gili
Barcelona, 1989

"Manual de Técnicas"

Ray MURRAY

Edit. Gustavo Gili
Barcelona, 1985

"Cómo Dibujar Letras y Logotipos"

José M. PARRAMON

Edit. Parramon Ediciones
Barcelona, 1991

MERCADOTECNIA

"Fundamentos de Mercadotecnia"

Philip KOTLER
Edit. Prentice Hall
México, 1986

"Manual Básico de Mercadotecnia"

PARKINSON, RUSTOMJI y VIEIRA
Edit. Prentice Hall
México, 1994

"Publicidad en Medios Impresos"

Raúl Ernesto BELTRAN Y CRUCES
Edit. Trillas
México, 1984

MATERIALES

"Ciencia y Tecnología sobre Pulpa y Papel"

Fred BILLMEYER
Edit. Reverte
Madrid, 1984

"Ingeniería de los Materiales Plásticos"

M.A. RAMOS y M.R. DE MARIA
Edit. Díaz de Santa
Barcelona, 1982

REVISTAS

ENVASE Empaque Performance

Agosto 1992 / Vol. II, No. 2

"El Envase como un Sistema"

Cecilia Rojas

Págs. 22-32

Agosto 1992 / Vol. II, No. 12

"El Control de Calidad en Materiales"

Carmen Olmedo

Págs. 41-54

Noviembre 1992 / Vol. II, No. 15

"Materiales Plásticos, Propiedades y Aplicaciones en Envases"

Rosa María Vercelino Alves

Págs. 17 - 22

Diciembre 1992 / Vol. II, No. 16

"Sacos y Bolsas de Papel"

Jorge Jacobo Martínez

Págs. 38 - 45

Diciembre 1992 / Vol. II, No. 16

"Control de Calidad en Materiales"

Jorge Jacobo Martínez

Págs. 46 - 54

Diciembre 1993 / Vol. III, No. 28

"Diseño del Empaque"

Robert J. Ginsberg

Págs. 16 - 17

Mayo 1994 / Vol. IV, No. 33

"Diferentes Areas que Involucran a la Industria del Empaque"

Informe

Pág. 7

DISEÑO Visual

Especial Packaging
No. 19, Año 3, 1991
"El Envase"
Joan COSTA
Págs. 30 - 37

PUBLICIDAD La Publicidad

Fasciculo 1 / Vol. I
"Tiempos de Publicidad"
Bogota, 1992

Fasciculo 7 / Vol. I
"El Consumidor"
Bogota, 1992

MERCADOTECNIA Entrepreneur

Vol. I, No. 7
"Una Venta Soñada"
Henry MOLLER
págs. 62 - 64

OTROS

- NORMAS** **Normas Mexicanas de Envase y Embalaje**
- Norma Oficial Mexicana NMX-EE-074-1980**
 Envase y Embalaje
 "Papel y Cartón - Terminología"
- Norma Oficial Mexicana NMX-EE-136-1982**
 Envase y Embalaje
 "Plástico - Terminología"
- Norma Oficial Mexicana NMX-EE-148-1982**
 Envase y Embalaje
 "Terminología"
- FOLLETOS** **Sonoco Products Company**
 "Solid Waste Issues & Answers"
 Pensilvania