

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

“DISEÑO APLICADO A LA BOLSA DE COMPRA (SHOPPING BAG)
PARA UNA LINEA EXCLUSIVA DE ROPA”

TESIS
Que para obtener el título de
Licenciada en Diseño Gráfico

PRESENTA *29*
Andrea Hernández Nájera

DIRECTOR DE TESIS: MTRO. JAIME A. RESENDIZ GONZALEZ
ASESOR DE TESIS: LIC. JULIAN LOPEZ HUERTA

México, D.F. , 2001



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



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.

A tí, porque en todo momento estas conmigo, me proteges y me das la fuerza y voluntad para ser siempre mejor. Muchas gracias.

A la **UNAM** por convertirse en mi segundo hogar y por compartir conmigo toda su sabiduría, belleza y grandeza; de todo corazón , ¡ mil gracias !

A la **ENAP** por el enorme regalo que es mi profesión y todos esos días estupendos que pasé contigo.

Por supuesto, el más grande de los agradecimientos a mi familia: Tita, Ney y Mena porque sin ellos nada de esto hubiera sido posible.

A mi "Madrinita" porque si este proyecto pudo iniciar fue gracias a tí.

De forma muy especial a tí "amiguita" por estar conmigo todo este tiempo, compartir y regalarme una de las cosas más bonitas de este mundo: tu amistad.

"Hijito" , te agradezco no sabes cuanto todo tu apoyo y ayuda durante todo este tiempo; bien sabes cuanto te quiero ¡ gracias Quique!

A tí Araceli porque no te imaginas lo importante que es saber que cuento con alguien tan especial como lo eres tú ¡ muchas gracias !.

A Rodrigo porque ya somos parte del "Equipo Naranja", gracias por toda tu ayuda y amistad.

Ale, Libia y Luz por la alegría de saber que cuento con ustedes y por la amistad tan bonita que me han brindado. A tí Luz de una forma especial te agradezco la ayuda que me diste en este proyecto. ¡ Gracias a todas !

A todos mis maestros por sus enseñanzas y experiencias.

En especial quiero dar las gracias a los profesores Jaime Resendiz y Julian López por su enorme ayuda para la realización de este trabajo, su paciencia y los conocimientos que compartieron conmigo.

Para la "Universidad Nacional Autónoma de México" como muestra de todo mi respeto y cariño.

Este trabajo y toda la historia que existe detrás de él, quiero dedicarlo completamente, con todo mi corazón, a mi familia.

A mi Papá, mi Mamá y hermana porque es gracias a ellos, a todo su amor y apoyo, que todo esto es posible.

A mi Papá y Mamá porque además de darme su valioso regalo que es mi vida, son los mejores padres, maestros, amigos y hermanos del mundo. Gracias por hacer de mí una mejor persona, no saben lo orgullosa que estoy de ustedes.


Brenda, muchas gracias por todo lo que hemos vivido juntas, por cuanto me has ayudado y lo feliz que estoy de estar contigo.



Podemos decir entonces: ¡ lo logramos !

Muchísimas gracias: los amo.

Andrea

INDICE

INTRODUCCION	3
 CAPITULO 1. DISEÑO GRAFICO Y ENVASE	4
1.1 Introducción al diseño gráfico	5
- Antecedentes	
1.2 Envase	8
- Definición	
1.2.1 Funciones del envase	9
- Estructurales: contener y proteger	10
- De comunicación	11
1.3 Clasificación del envase	12
- Envases Rígidos	12
- Envases Flexibles	14
- Envases plegadizos	15
1.4 El Diseño Gráfico en la industria del envase	16
- Comunicación e identidad	
1.5 Bolsas de compra (shopping bags)	19
- Definición	
- Aspectos históricos	
1.5.1 Características fundamentales	21
- Estilos	21
- Partes de la bolsa	22
- Medidas comerciales	23
- Acabados	23
- Tipos de asa	24
- Funciones estructurales	24
- Clasificación general	25
1.5.2 Materiales	29
- Terminología de papel y cartón	29
- Fabricación del papel	30
- Factores ecológicos del papel	31
- Papeles utilizados en las bolsas de compra	32

1.6 Sistemas de impresión	34
- Serigrafía	34
- Impresión digital	34
- Offset	35
-Flexografía	36
- Rotograbado	36
- Hot stamping	37
1.6.1 Cuadro comparativo de los sistemas de impresión	38
 CAPITULO 2 PERFIL DE LA EMPRESA	39
2.1 Características y giro de la empresa	40
2.1.1 Imagen gráfica de la empresa	42
2.2 Diseño de la Identidad Gráfica	43
 CAPITULO 3 REALIZACION DEL PROYECTO	48
3.1 Porqué bolsas de compra	49
3.2 Metodología de diseño	52
3.3 Diseño de la bolsa de compra	54
3.3.1 Proyección	67
3.3.2 Propuestas	72
3.4 Solución final	77
3.4.1 Justificación	80
CONCLUSIONES	88
GLOSARIO	91
BIBLIOGRAFIA	93

INTRODUCCION

Dentro de la industria del envase, el Diseño Gráfico ha encontrado la oportunidad para destacar una de sus funciones principales, que es la de desarrollar un proceso de comunicación entre el producto y su consumidor, participa en la identificación de un producto de otro.

Este proceso se realiza entre muchas cosas a través de un lenguaje gráfico por medio del cual el diseñador desempeña su actividad.

Actualmente con el desarrollo comercial e industrial el campo del diseño del envase se ha incrementado considerablemente; cada vez es más necesario e incluso imprescindible contar con una imagen que permita identificar y proyectar una identidad propia a un determinado producto.

Con la realización de este proyecto se pretende satisfacer una necesidad en particular: el diseño de la bolsa de compra para una línea exclusiva de ropa: J. Enrique Botello C. Internacional. Para lograr este objetivo será de suma importancia el desarrollo de una metodología de diseño que conducirá a obtener un resultado para la satisfacción de dicha necesidad; dentro de esta metodología deberán estar contemplados conocimientos académico-profesionales, recopilación de información con investigaciones (internas y externas), y todos aquellos elementos que influirán en un desarrollo profesional del proyecto hasta concretar su definición.

Dentro de este proyecto con la aplicación del Diseño Gráfico a la bolsa de compra se pretende otorgar una unidad e imagen propia a los productos de la marca y cumplir con los objetivos principales del envase, que son contener, proteger, facilidad de uso, y una identificación total del producto; y así, desarrollar la potencialidad y capacidad del Diseño Gráfico dentro del área del envase.

Esta tesis profesional se encuentra dividida en tres capítulos en donde el primero corresponde al diseño y al envase, la importancia que tiene el Diseño Gráfico dentro de esta área; al soporte o tipo de envase que será utilizado: las bolsas de compra. Los aspectos que se analizan, comprenden desde la definición, materiales, características específicas, hasta los sistemas de impresión más utilizados.

El segundo donde se analiza la actividad y perfil de la empresa y se presenta el diseño de la Identidad Gráfica de la misma.

Y un tercer capítulo donde se desarrolla la metodología de diseño sumando la información obtenida en los capítulos anteriores y que conducirá a la elaboración de propuestas y a la solución final del proyecto.

Capítulo

1

DISEÑO GRAFICO Y ENVASE

1.1 INTRODUCCIÓN AL DISEÑO GRÁFICO

Antecedentes

El Diseño Gráfico como actividad profesional independiente ha tomado gran importancia, desarrollándose y evolucionando a través de los últimos treinta años; "el diseño que como tal puede definirse en términos muy generales como la ordenación y combinación de formas y figuras."¹

A lo largo de la historia el diseño ha estado presente en la actividad humana; primero en forma de artesanías en donde crear un objeto de oro, metal o plata, o cualquier otro material implicaba resolver una relación entre los elementos que conforman al objeto, es decir, su diseño.

Hacia finales del siglo pasado, y en mucho mayor grado en este siglo, el diseño ha tendido a diverger de las actividades artesanales perfilándose como una actividad profesional independiente.

Al Diseño Gráfico se le puede considerar como una historia paralela a los movimientos artísticos, ya que desde el siglo XVI se diseñaban libros y páginas donde al texto se le otorgaban características especiales manipulando e incluyendo ilustraciones en una búsqueda de impacto visual.

Con la llegada del siglo XIX, gracias a que los sistemas de reproducción son más desarrollados se convierten en impulsores para el crecimiento del Diseño Gráfico.

A través de su historia, el Diseño Gráfico ha influido y se ha visto también influido por los grandes movimientos y tendencias artísticas, así como la ideología de cada etapa histórica.

El Diseño Gráfico en el sentido moderno comenzó con la aparición de la imprenta combinando elementos artísticos y mecánicos.

El siglo XIX vio avanzar la tecnología de la impresión. Como ya se mencionó anteriormente, con el desarrollo de los sistemas de impresión, la imprenta es uno de los propulsores más importantes para el desarrollo del Diseño Gráfico.

Con la popularización de otro sistema de reproducción, que es la litografía, en 1796, permite la impresión en colores diversos por precios relativamente bajos y con bastante facilidad.

"El diseño actual proviene principalmente del movimiento de las artes y oficios, fundado por William Morris en 1884.

Es en este movimiento donde el diseño adquiere un carácter social bajo la premisa de que los objetos o productos deberían hacerse a mano "por el pueblo y para el pueblo".

La siguiente influencia significativa corresponde al Art Nouveau en 1895, donde, más que un estilo artístico reflejó una forma de vida transferida a la más amplia variedad de objetos. Sin embargo la influencia más importante en el diseño contemporáneo fue la Bauhaus establecida en Weimar, Alemania en 1919; aquí es donde realmente se establecen los principios que se convierten en fundamentos para la mayor parte de los aspectos de diseño en el siglo XX." ²



La escuela de la Bauhaus, sin duda, es una de las influencias más importantes para el diseño del siglo XX.

Actualmente existe una gran diversidad de áreas del diseño lo que permite al diseñador realizar su actividad en cualesquiera de éstas. Abarcan la producción de anuncios promocionales, diseño editorial, diseño corporativo, campos muy diversos como los textiles o multimedias (imagenes digitales); y uno en particular muy importante: el diseño tridimensional; dentro del cual se encuentra el envase. "El envase se ha convertido en una de la áreas más apasionantes y exigentes del mundo del diseño con el rápido ritmo de desarrollo tanto en el diseño gráfico como en la tecnología de los materiales." ³

En nuestros días reconocemos al diseño como: "una conjunción de diversos elementos en una misma área con objeto de lograr una interacción que transmitirá un mensaje dentro de un contexto determinado". ⁴

La evolución del diseño lo ha llevado de ser una simple tarea de combinación de formas a todo un proceso metodológico en donde se consideran diversos aspectos para la correcta transmisión de un mensaje.

2. BRIDGEWATER, Peter. *Introducción al diseño gráfico*. p.10-15

3. SONSINO, Steven. *Packaging*. p.12

4. SWANN, Alan. *Bases del diseño gráfico*. p.11

Puede entonces definirse al diseño, como un producto de las necesidades de comunicación de ideas que va unido a las corrientes artísticas, sociales, filosóficas y tecnológicas de nuestro tiempo. Si entendemos que al diseño como un proceso, dentro de éste, existen una gran cantidad de fases o etapas que conducirán a un resultado : un producto de diseño.

Dentro del proceso una labor del diseñador gráfico es la de utilizar un lenguaje propio: un código de comunicación; para lograr que el mensaje que se está transmitiendo sea comprendido por la mayoría o totalidad del grupo al cual esta dirigido.

1.2 ENVASE

Definición

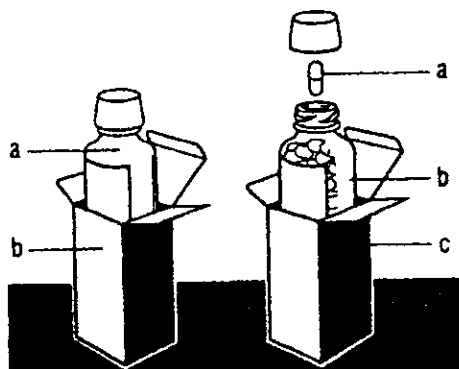
Puede definirse como : "el contenedor que esta en contacto directo con el producto, mismo que guarda, protege, conserva e identifica, además de facilitar su manejo y comercialización." ⁵

Es muy común encontrar que la gente llame envase al recipiente que contiene líquidos y empaque al contenedor para sólidos. "En 1982 se acordó por parte de algunos Institutos Nacionales de Envase de países de habla hispana adecuar los términos a la forma de hablar de España y de la mayoría de los países latinoamericanos.

En la Norma Mexicana de Envase y Embalaje N°148 inciso 3.1.14 se especifica: Envase; cualquier recipiente adecuado en contacto con el producto para protegerlo y conservarlo..." ⁶

"Los envases se clasifican en:

- Envase Primario. Es el envase inmediato del producto, es decir, el que lo contiene. Tiene la función específica de contener el producto y tiene contacto directo con él.
- Envase Secundario. Contenedor unitario o colectivo de uno o varios envases primarios, su función es protegerlo, identificarlo, comunicar sobre las cualidades del producto; frecuentemente este envase es desechado cuando el producto se pone en uso.
- Envase terciario. Contenedor de uno o varios envases primarios o secundarios. Es el que sirve para distribuir, unificar y proteger el producto a lo largo de la cadena comercial." ⁷



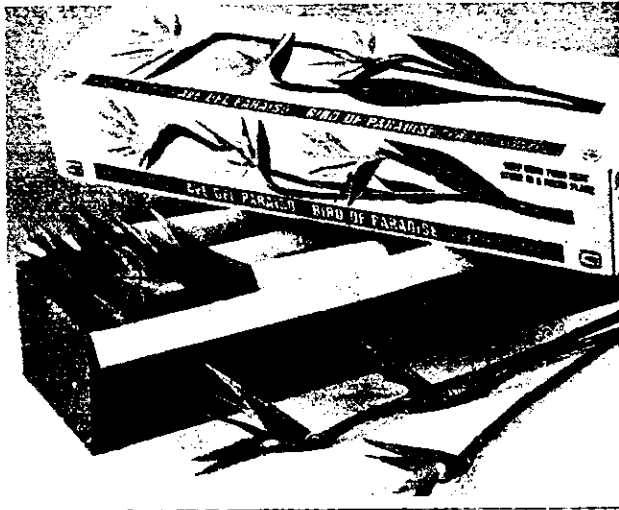
- a. Envase Primario
- b. Envase Secundario
- c. Envase Terciario

1.2.1 FUNCIONES DEL ENVASE

Un envase, según Carlos Celorio⁸, debe de cumplir con una gran variedad de funciones y éstas pueden dividirse en dos grandes grupos.

Funciones estructurales: éstas son resueltas por diseñadores industriales y contemplan la contención, protección, y conveniencia de uso del producto.

Función de comunicación: son definidas por el departamento de mercadotecnia y realizadas por diseñadores gráficos. Los factores que se atienden son los de comunicación e identificación para que el producto cumpla su objetivo, ya sea su venta o la información.



La función protectora del envase es muy importante. Tal es el caso de este envase para flores.



Gracias a las características de su envase es como podemos identificar fácilmente a unos productos de otros.

Funciones Estructurales: contener y proteger

La acción de contener y proteger está condicionada a la naturaleza del producto contenido, si es sólido, líquido, gaseoso, granuloso, viscoso, etc. No todos los productos a envasar tienen las mismas características físicas de composición, lo que hace que las necesidades de su contención difieran de unos a otros; existirán algunos que necesiten mayor protección que otros, a algunos les afectaran los rayos solares, a otros el aire; el envase no solamente protege al producto, en muchas ocasiones protege al mismo consumidor y al medio ambiente contra el producto, como es el caso de productos radioactivos, corrosivos, tóxicos, medicamentos peligrosos, etc; por lo que para su uso se necesita contar con características especiales de envasado.

Los materiales utilizados en el envase son los que en parte resuelven las necesidades específicas de contención y protección de cada producto, debe contemplarse la compatibilidad de factores físicos y químicos entre el producto y los materiales del envase para que no existan reacciones que puedan alterar el estado normal del producto. Un buen envase debe proteger la estabilidad física y química de su producto contenido.

Este envase debe resistir la acción del medio ambiente y proteger el producto contenido de las agresiones de las que pudiera ser objeto, así como responder a las exigencias propias del producto que contiene.

Función de comunicación

El envase cumple con la función mercadológica de comunicar tanto la imagen del producto y de su fabricante como el segmento del mercado al cual va dirigido. Con el material que se utilizó en la fabricación del envase, así como el grafismo, ya sea color, texto, ilustración, fotografía, etc; comunica una imagen de lujo, calidad o popularidad al público.⁹

Los envases son capaces de manifestar una gran cantidad de valores del producto que contienen, son el vehículo perfecto para transmitir mensajes de empresa, todo lo que la constituye, sus servicios y/o productos, calidad, confiabilidad, etc.

"El envase ofrece la oportunidad de realizar un diseño y un mensaje de empresa."¹⁰

La geometría y la correcta utilización de materiales lograda a través del diseño industrial junto con un acertado diseño gráfico constituyen los medios más fuertes y eficaces para captar mediante el envase resultante la atención del consumidor final.

"Cuando un producto envasado está expuesto a la venta, el éxito mayor es lograr sobre el consumidor la acción de la compra por impulso, no programada. No es un hecho que se logra al azar, sino la resultante de la conjugación óptima de los valores logrados en el diseño del envase obteniendo un alto valor de exhibición, transformando el envase en una extraordinaria herramienta de venta."¹¹

9. CELORIO, Carlos. *Diseño del embalaje para exportación*. p.57

10. SONSINO, Steve. *Packaging*. p.44

11. DI GIOIA, Miguel Angel. *Envase y Embalaje*. p.45

1.3 CLASIFICACIÓN DEL ENVASE

De acuerdo a los materiales y procesos de elaboración los envases son clasificados en:

- Envases rígidos
- Envases flexibles
- Envases plegadizos

Envases Rígidos

Estos envases por los materiales que los conforman se utilizan cuando es necesaria una protección total al producto. En el texto de Ray Murray ¹², se señalan las características de diversos materiales empleados en la fabricación de envases, entre los más utilizados se encuentran:

Plásticos

Los plásticos son materiales que han tenido el mayor impulso que cualquier otro material en los campos de investigación y desarrollo en el siglo xx.

Los plásticos sobre otros muchos materiales tienen la ventaja de la flexibilidad en la forma y la variedad en la textura de la superficie. Estas cualidades en general se consiguen por medio de procesos de soplado para jarras y botellas, y moldeado por inyección o térmico para otros recipientes.

En el campo del envase se emplean diversos tipos de plásticos, dentro de los cuales se encuentran al polipropileno (PP), tereftalato de polietileno (PET) y Cloruro de polivinilo (PVC), por mencionar algunos.



Los envases plásticos son los que con más frecuencia se encuentran en el mercado. Ya que es un material que se ajusta perfectamente a un sin fin de necesidades.

Metal

Al hablar de metal en relación con un envase, generalmente pensamos en latas cilíndricas.

Las latas han sido durante muchos años, y en un gran número de categorías, uno de los principales sistemas de envasado. Son ligeras, de fácil transporte y lo suficientemente fuertes para resistir altas presiones.

Las técnicas de impresión sobre envases de hojalata han mejorado considerablemente en los últimos años, se puede conseguir un buen nivel de reproducción con impresión directa sobre metal.



Los refrescos enlatados son uno de los productos en donde el envase ha sido exitoso. Incluso existen aficionados que gustan de coleccionarlos.

Vidrio

El vidrio ha sido empleado para el envasado durante siglos, y ello no es de extrañar si no se analizan sus propiedades. Es un material inodoro e insípido, contiene herméticamente olores y líquidos, es transparente, su fabricación es relativamente barata, y a pesar del problema de su posible rotura, resulta notablemente seguro.

Además, al envase de vidrio prácticamente se le puede dar cualquier formato y sellarlo por muy distintos procedimientos.



Envases Flexibles

Un envase flexible tiene la característica de doblarse fácilmente, no es rígido y es suave y ligero. Es la forma de envase más antigua conocida por el hombre. El hombre primitivo utilizó pieles de animales, cortezas suaves y grandes hojas para la protección de sus alimentos.

"En la edad media ya se utilizaba la envoltura de regalos donde bolsas de diversos materiales contenían productos. La producción de bolsas fue, de hecho, una empresa profesional alrededor del siglo XVI."¹³

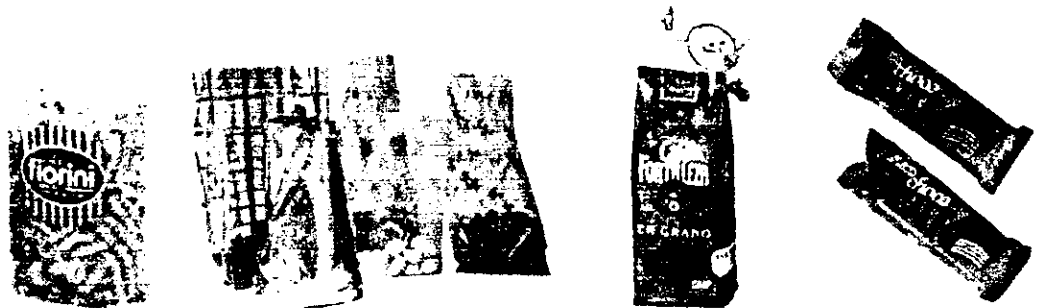
El envase flexible ha crecido a una tasa mayor que la de otras formas de envase. La razón es una tendencia hacia envases más ligeros.

"Quizá de los primeros usos modernos de un envase flexible fabricado fue para los cereales. En 1906 las hojuelas de maíz se empacaban en cartón recubierto por papel simple. Unos años después, un papel encerado mejoró la barrera al vapor de agua, manteniendo crujientes a las hojuelas de maíz por más tiempo. Las mejores posteriores incluyeron los papeles de glassine altamente procesados y encerados, introducidos a finales de la década de 1930. Después de la segunda guerra mundial, los recubrimientos plásticos proporcionaron durabilidad adicional y mayor barrera a la humedad. Actualmente las películas flexibles de polietileno de alta densidad se utilizan por sus propiedades funcionales, que son aún más efectivas."

¹⁴

El papel, tanto nuevo, como reciclado, ha sido siempre una de las envolturas favoritas. El papel sigue siendo uno de los materiales más importantes para el envase flexible. Ha sido combinado con plásticos y laminados metálicos utilizados por separado o de forma combinada para crear una amplia variedad de propiedades protectoras.

La envoltura de papel simple es la mejor opción en cuanto a costo para el envase de muchos artículos utilitarios.



Envases Plegadizos

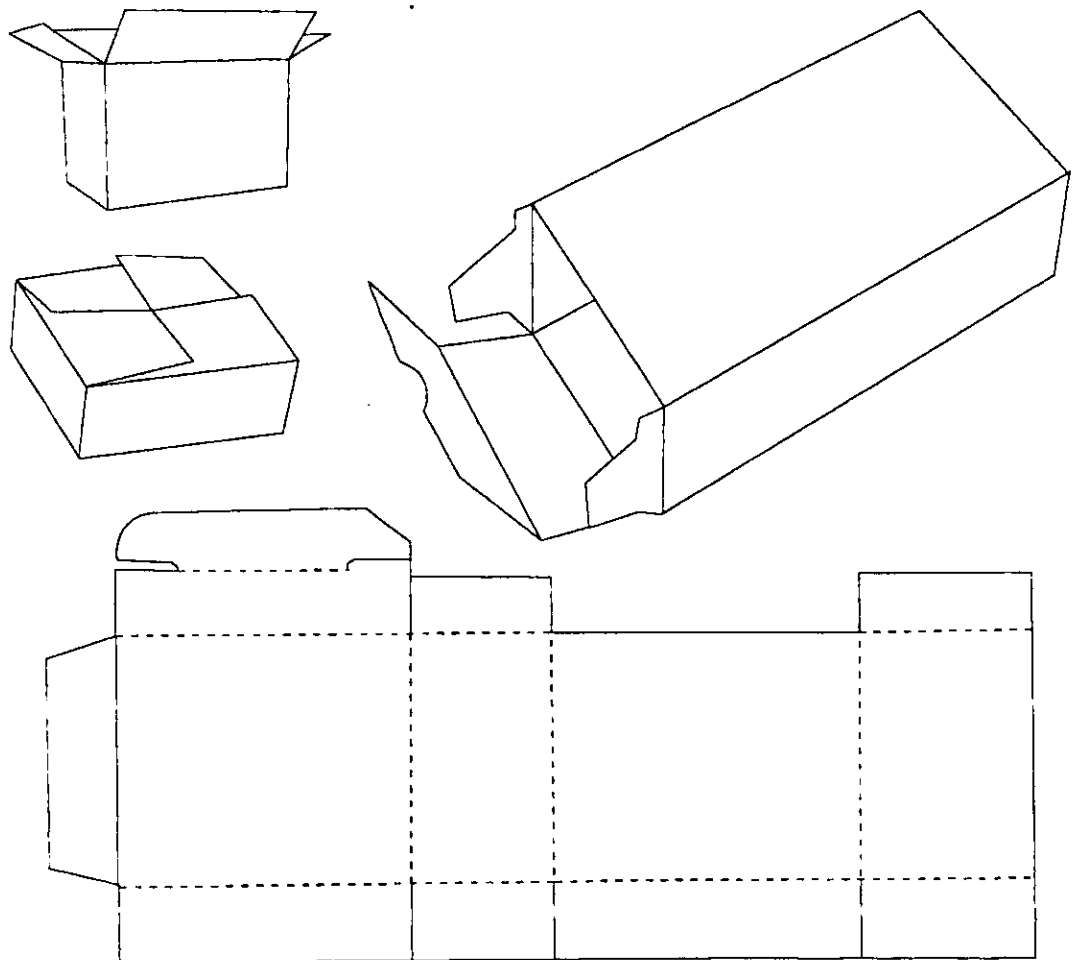
De acuerdo al texto de Mosberg Stewart ¹⁵, se define que el común denominador de los plegadizos es que todos ellos se doblan en plano. Por una simple, o compleja serie de dobleces, los envases pueden ser diseñados para servir gran variedad de funciones.

Son usualmente hechos de papel o cartulina. Como medio de envase los cartones plegadizos son comparativamente baratos, por otro lado pueden ser cubiertos, laminados o pegados a otros materiales para crear envases con varias propiedades.

En los cartones plegadizos se encuentran dos estilos:

- Tubos. Son cartones que abren al mismo tiempo como lo son los utilizados en cajas de perfume o pasta de dientes.

- Charolas. Tienen bisagras que abren para revelar el contenido. Por ejemplo las cajas de galletas o donas.



LA EL DISEÑO GRÁFICO EN LA INDUSTRIA DEL EN ASE

Comunicación e identidad

Para comprender el trabajo y la función que desempeña el Diseño Gráfico dentro de un proceso de comunicación es necesario conocer los elementos que integran dicho proceso, de esta manera, podrá ubicarse el lugar del Diseño Gráfico y el papel que juega dentro de éste proceso.

Como primer punto es necesario definir a la comunicación, a ésta se le comprende como una interacción social que se realiza por medio de mensajes. En la vida diaria de todos los individuos se realiza este proceso ya que es la base para relacionarse con sus semejantes.

Al compartir alguna información se contemplan tres elementos que constituyen el esquema más simplificado de la comunicación, estos elementos son : emisor, receptor y mensaje.

El emisor es aquel que desea transmitir algún mensaje, el diseñador, funciona como medio por el cual se transmitirá el mensaje de acuerdo a un lenguaje propio y que lo dará a conocer a un receptor que decodificará el mensaje y elaborará un concepto del mismo.

Todos los productos de diseño tienen un principio que consiste en ser vehículos de algún mensaje en específico, la labor del diseño es entonces, procurar que realmente el producto pueda portar el mensaje a un público receptor.

En un producto de diseño hay cierta cantidad de información que ha de comunicarse a un público para que éste lo asimile e interprete.

"Con la expansión de la publicidad y los medios de comunicación de masas, de igual manera la labor del diseñador se ha incrementado. Hoy en día, prácticamente todo lo que se puede comprar ha sido diseñado." ¹⁶

El Diseño Gráfico en envases es el resultado de una revolución extraordinaria de los últimos años. Debido al crecimiento de industrias, la producción ha ido en aumento, así como la comercialización de productos.

En nuestra sociedad, enormemente consumista, la adquisición de productos es una actividad común de todos los días.

Debido a la gran competencia que existe entre los productos pertenecientes a distintas marcas es indispensable contar con una imagen propia, con algo que identifique y diferencie a un producto de otros.

Las empresas sea cual sea su actividad, están inmersas en la lucha por ser la mejor, la que cuente con la preferencia de un público, y que sus productos satisfagan sus exigencias o necesidades.

La mayoría de los productos cuentan con un envase considerando que las cualidades de éste son proteger, contener al producto y algo muy importante: identificarlo.

"Entre las funciones más importantes del Diseño Gráfico en el envase se encuentran:

- Identificar al producto en el mercado
- Informar al consumidor sobre el contenido del producto y los beneficios de usuario.
- Aumentar la capacidad de venta
- Añadir carácter y valor al producto
- Atraer al consumidor mucho después de haber hecho la compra." ¹⁷

Otorgar una identidad no es algo que se da fácil, considerando que la identidad es una serie de aspectos, o un conjunto de circunstancias, que logran diferenciar o distinguir a algo de todo lo demás.

La identificación total en los envases depende de que éste transmita la serie de características específicas, el concepto o esencia principal del producto y que sean claramente comprendidas e identificadas por un público.

Un envase es el vehículo, por medio del cual se van a representar todas aquellas cualidades con las que cuenta el producto; así como, las de la empresa, su filosofía. Por esta razón el envase se convierte en un medio efectivo de comunicación.

Esta identificación que logra un envase suele generarse por impacto visual. Es imposible no recordar algún producto el cual nos haya agradado demasiado, quizá su forma o su color, la presentación, etc.

Lo cierto es que el Diseño Gráfico en el área de envase efectivamente otorga una identidad. A través de los elementos gráficos del envase de un producto se transmite lo que quiere o busca ser: si es juvenil, infantil, sensual, saludable, divertido, etc. En una palabra: conceptos.

Es en base a esos conceptos que genera la empresa para su producto, sumados a la necesidad de transmitirlos y hacerlos común a un público es como se realiza el Diseño Gráfico en envases.

El Diseño Gráfico interpreta esta serie de conceptos y los traduce a un lenguaje gráfico que al aplicarlos en el envase dará al producto una personalidad e imagen propia que lo diferencie de algún otro y que lo haga ser completo e íntegro, para así, lograr la tan buscada identidad.

1.5 BOLSAS DE COMPRA (SHOPPING BAGS)

Definición

A las bolsas de compra se les puede definir como:

"Un objeto tridimensional equipado con dos principales funciones, que son contener adecuadamente una variedad de pequeños objetos y a la vez anunciar el establecimiento donde éstas se adquirieron".¹⁸

Las bolsas de compra se encuentran dentro del grupo de los envases flexibles.

Aspectos históricos

Revisando los aspectos históricos sobre la utilización de bolsas se tiene información de que en la Edad Media la práctica de envolver regalos precede a nuestras multi-colores envolturas de regalos.

Bolsas de diversos materiales se han utilizado para contener productos. La impresión artística de la envoltura de productos se desarrollo ampliamente por los años 1500's, para que posteriormente los empresarios marcaran sus envolturas y así identificar sus productos. La producción de bolsas como empresa profesional se dio en el siglo XVI. En Estados Unidos la mayoría de los sacos para venta y transportación fueron hechos de algodón.

Posteriormente se buscó un nuevo material para reemplazar el algodón, este fue : el papel.

Alrededor de los años 50's, con la economía consumista de Estados Unidos se origina la aparición de los Centros de Autoservicio y un incremento considerable en la publicidad. Las bolsas de papel eran adquiridas en casi todos los establecimientos comerciales.

Estos contenedores con 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 promocional se empezó a tomar en cuenta poco después de los 70's.

"Las bolsas de compra más allá del artículo funcional que representan, con la aplicación del diseño gráfico se han convertido en un reflejo de nuestra sociedad." ¹⁹

En el caso de nuestro país se puede observar como se ha incrementado el uso de estos objetos, no es difícil caminar por la calle y encontrar una variedad muy interesante de bolsas de compra, se utilizan en diversos tamaños, materiales y colores. Grandes cadenas comerciales o pequeños establecimientos, suelen recurrir a la utilización de estos objetos como parte de su identidad corporativa o para anunciar algún evento o acontecimiento especial; además no puede dejar de considerarse el gran sector que abarcan en cuanto a envolturas de regalos se refiere.



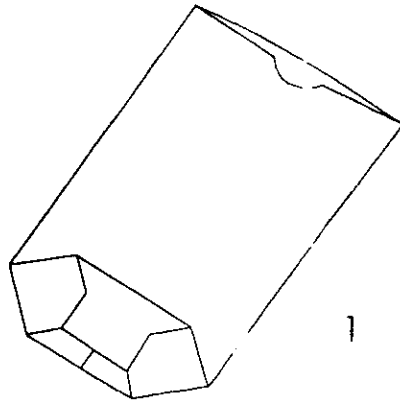
1.5.1 CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES

Estilos

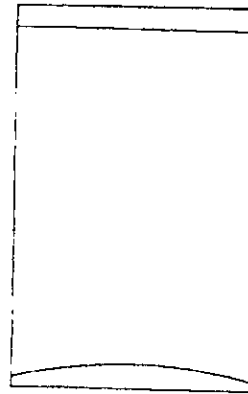
Hay cuatro estilos principales de bolsas :

1. Fondo de saco de mano
2. Bolsa plana o Tipo sobre
3. Fondo común o de pinzado
4. Fondo automático o de autoapertura

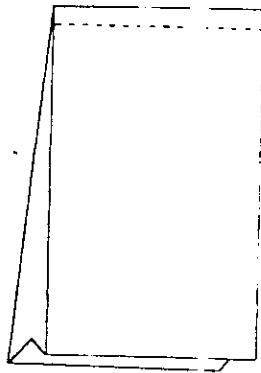
20



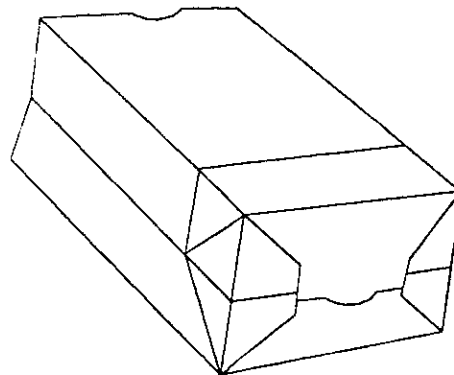
1



2



3



4

A pesar de que existen distintos estilos de bolsas, todas tienen la misma característica de contar con 3 lados cerrados y uno abierto por el cual se introducen objetos.

Las principales diferencias radican en el número de paneles que presentan; todas tienen 2 paneles con excepción de la Fondo automático (4) que cuenta con cuatro paneles, de esta manera la bolsa tiene mayor estabilidad.

Partes de la bolsa

A continuación se enlistan las diversas partes que integran a las bolsas de compra.

Panel Frontal 1 pieza

"Cara delantera", la que da vista a las demás personas

Panel Posterior 1 pieza

"Cara trasera", queda junto al cuerpo del usuario

Panel Lateral 2 piezas

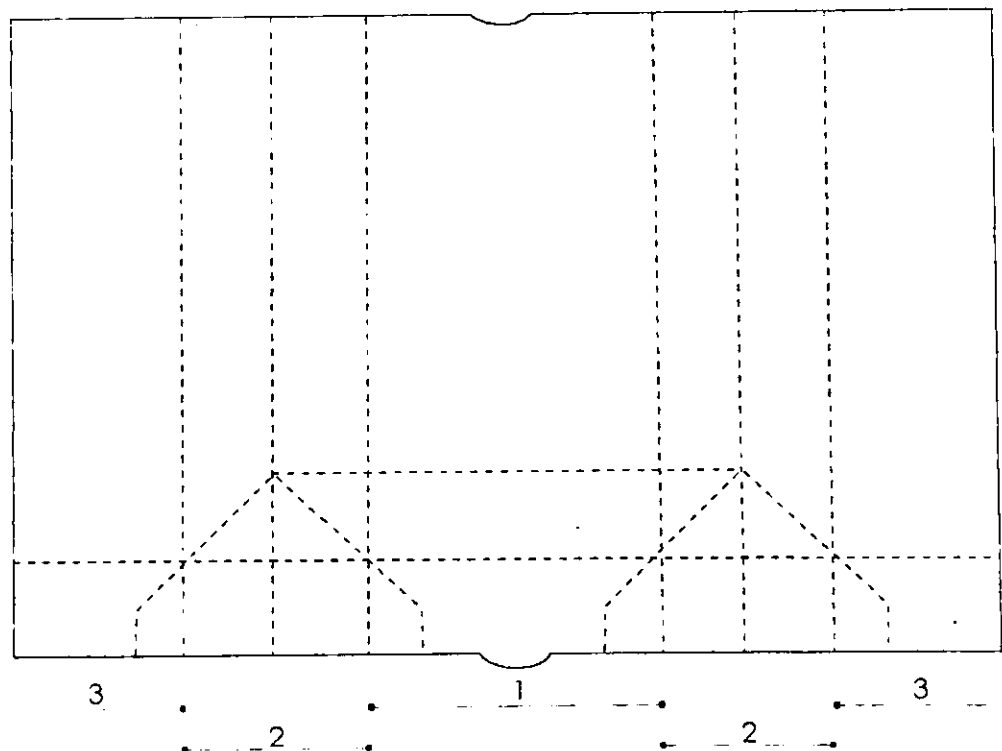
"Fuelle", se ubica el doblez que puede colapsar la bolsa

Panel Inferior 1 pieza

"Fondo", donde se asienta la estructura de la bolsa

Asa 1 pieza

"Maneral", punto de apoyo para manipular la bolsa



1. Panel Frontal
2. Paneles Laterales
3. Panel Inferior

Medidas comerciales

Las bolsas de fondo automático se encuentran en diversas medidas las cuales no siempre son las únicas existentes en el mercado, ya que pueden encontrarse una diversidad de tamaños de acuerdo a cada fabricante y en algunas ocasiones se suelen solicitar medidas especiales.

Entre las más comunes y que se encuentran fácilmente son las siguientes:

ANCHO *	FUELLE *	ALTURA *
15	8	23
18	10	30
21	12	35
22	11,5	26,5
30	12,5	43
32	12	37
40	14	48
40	16	49
41	14	41
44	13,5	35,5
46	14	58
46	15	38

* Medidas en cm.

Acabados

Los acabados son tratamientos posteriores a la impresión, los cuales se utilizan para otorgar una apariencia en especial al producto.

- Alforelieve (Embossing)

Cuando un gráfico es realizado en el soporte

- Laminaciones (Film laminating)

Union de varias capas de un mismo material o combinaciones de ellos para unir cualidades. Puede ser brillante o mate.

- Barniz Ultravioleta (UV coating)

Cuando se aplica una sustancia que hará más lisa y tersa la superficie. Puede ser brillante o mate, aplicado en plasta o a registro.

- Metalizado (Metallizing)

Laminación con algún metal al soporte base

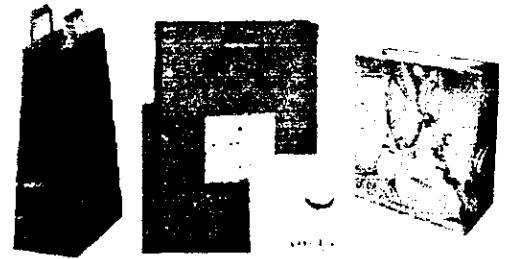
- Refuerzos con cable

Tipos de asa

Se manejan diversos tipos de materiales en las asas, la elección depende de las necesidades a cubrir, ya sea por su resistencia o por la imagen global de la bolsa.

Dentro de los diferentes tipos de asas se encuentran las siguientes:

- Papel torcido
- Papel cocido y pegado
- Plástico
- Macrame
- Listón
- Suajado



Funciones estructurales

Deben contemplarse un cierto número de características que las bolsas de compra deben reunir para cumplir con sus funciones específicas.

Factores estructurales:

Rigidez y estabilidad. Debe mantener su posición vertical para introducir objetos.

Punto de sostén. Este permitirá que el objeto sea manejable por el usuario.

Objeto tridimensional. Con esta característica la bolsa tendrá mayor estabilidad y permite aprovechar los paneles que la conforman.

Proporción. Otorgará equilibrio en la estructura de la bolsa al guardar una conveniente relación entre los paneles.

Materiales de elaboración:

Resistencia. Es conveniente utilizar materiales que sean ligeros, pero a la vez ofrezcan una gran resistencia.

Capacidad. Una medida conveniente que permita al usuario un fácil manejo. No exceder los límites de lo manipulable, considerar el largo y ancho correctos.

Clasificación general

La mayoría de las bolsas de compra promueven la identidad de la empresa, aunque existen distintas categorías. La siguiente clasificación es obtenida del texto "Diseño Gráfico para Shopping-bag"²¹.

- Comercialización : comercial
de temporada
- Prestación de servicios : institucional
promocional
- Conmemoración: evento especial
regalo o toda ocasión

A continuación se presentan las características de cada una de ellas.

Bolsa de compra Comercial

En este tipo de bolsas se aplica la identidad gráfica de la empresa, forma parte de todas las aplicaciones en que se utiliza la imagen. Aunque éstas pueden diferir del resto de los soportes aportando nuevos conceptos de la empresa.

Se utiliza regularmente todos los días del año, por lo que su circulación es diaria. Considerando este criterio la mayoría de los establecimientos acostumbra obsequiar las bolsas a sus clientes.

Su tiraje está determinado por el nivel de ventas que tenga el establecimiento.



Este tipo de bolsas son las que suelen encontrarse con mayor frecuencia en las plazas o centros comerciales, en ellas se encuentra impresa la identidad gráfica de la empresa.

Bolsa de compra de temporada

En la mayoría de las tiendas se manejan varias temporadas, estas se determinan por lo que sucede en el mundo de la moda o acontecimientos importantes como lo es la navidad o el mes del amor, etc.

Las tiendas suelen suspender la circulación normal de sus bolsas de compra comercial y ofrecer distintas bolsas que vayan de acuerdo a la temporada, esto las hace tomar ventaja sobre otras ya que ofrecen a sus clientes lo mejor.

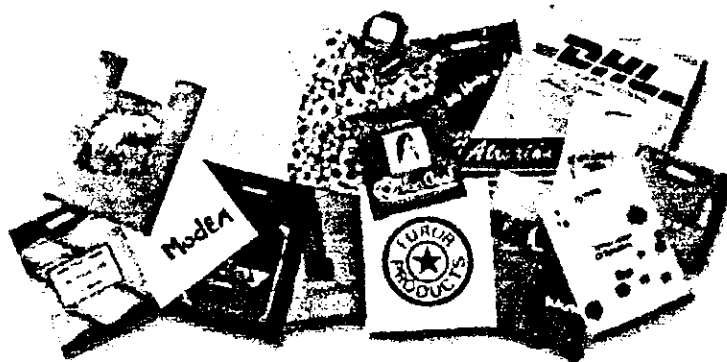


Bolsa de compra institucional

Al ser las bolsas de compra un excelente instrumento para la comunicación permite a algunas empresas prestadoras de servicios como museos, galerías, grupos financieros, partidos políticos, etc; aprovechar sus beneficios y darse a conocer a través de ellas.

Estas bolsas se obsequian regularmente acompañadas con material impreso de la Institución.

Este tipo de bolsas no son muy utilizadas aquí en nuestro país, por lo general se recurre a otro tipo de medios de promoción.



Bolsa de compra promocional

Promueven una línea especial de productos. Se utilizan para dar a conocer el lanzamiento de algún producto; es muy utilizada en cosméticos y productos de belleza en general.

Su tiraje por lo regular es reducido, ya que va de acuerdo al nivel de ventas que tiene la empresa, además de considerar que la venta de productos como lo son las fragancias y cosméticos no es muy elevada.

Se establece un tope de compra para que se le obsequie al cliente.



Bolsa de compra evento especial

Estas bolsas se utilizan en ferias, exposiciones, congresos o cualquier otro evento donde se encuentran diversas compañías para ofrecer sus productos y/o servicios. La finalidad principal es hacer presente a la empresa frente al público y participar en la conmemoración del evento.

Se distribuye durante todo el tiempo que dure el evento por lo que su tiraje es muy reducido, ya que a este tipo de eventos sólo asisten personas interesadas en ellos. Se obsequian a la entrada del evento acompañada del programa y localización de stands; así mismo, cada local suele obsequiar bolsa a los visitantes con información específica sobre sus actividades y algún objeto promocional como plumas, encendedores, calendarios, etc.

Bolsa regalo o toda ocasión

Con las exigencias de nuestro tiempo, el envolver un regalo se ha convertido en algo cada vez más práctico. Resulta mucho más sencillo utilizar una bolsa para guardar el regalo que envolverlo; ya que se ocupa más tiempo en doblar el papel, pegarlo con diurex y colocar algún moño o listón que contenerlo en una bolsa.

Existen diversos fabricantes de éstas bolsas, las encontramos en diferentes tamaños y con una variedad infinita de decorados.



En la actualidad la mayoría de las bolsas de compra se fabrican con papel o plástico.

Cualquiera que sea el material elegido, debe ofrecer óptimas condiciones para que las bolsas tengan resistencia y sean capaces de contener cierta cantidad de productos sin que éstas vayan a romperse, aunque no debe perderse su característica de envases flexibles, lo que las hace ser un objeto de fácil y útil manejo.

El papel y derivados de éste, son materiales que suelen utilizarse en la producción de envases, en la actualidad este material ha reducido costos y ofrece una gran cantidad de opciones en su manejo y presentaciones. Quizá una de las razones más importantes para su utilización son sus factores ecológicos ya que es un material biodegradable y reciclable.

El uso del papel como envase tiene una larga historia. "Tal vez la forma más simple y antigua de envase de papel fue una sencilla hoja de corteza de morena tratada y preparada por los chinos a principios de la segunda centuria a.C. Aunque el papel y el cartón no son los únicos ni los más fuertes de los productos fabricados que se han usado para envasar, si son los que han sobrevivido por más tiempo. Las telas y otros textiles se usaron para sacos durante siglos hasta que el papel llego a reemplazarlos."²²

Terminología de Papel y Cartón

Los siguientes datos se obtienen del texto "Diseño del embalaje para exportación".²³

Papel - hoja constituida en su mayoría por material celulósico, con masa máxima (peso base) de 160 g/m².

Cartulina - hoja constituida principalmente por material celulósico, con masa de 160 a 240 g/m².

Cartón - hoja constituida principalmente por material celulósico con masa superior a 240 g/m².

Fabricación del papel

El papel es un conglomerado de fibras de celulosa natural maceradas en agua y puestos a secar bajo calor y presión como hoja plana. Las materias primas del papel se derivan en su mayoría de árboles de maderas suaves, especialmente abetos y pinos.

"Existen varias rutas físicas y químicas de proceso por medio de las cuales esta materia prima se convierte en papel, todas las cuales comienzan con una reducción del tamaño físico. Esta reduce la madera en fibras de la longitud deseada y reblandece su superficie (proceso mecánico). Si se lleva a cabo poco o ningún tratamiento posterior, el producto final es un alto rendimiento de papel, pero de baja calidad, grado mecánico.

El principal destino de este papel es para periódicos; el papel mecánico de éste tipo es adecuado para productos de corta duración.

La mayor parte de los papeles para envase tratan químicamente después de la etapa de rompimiento mecánico. En el proceso químico es una forma más suave de separar las fibras y activar sus superficies para iniciar las uniones.

Al final del proceso mecánico-químico, permanece una delgada lechada de fibras de celulosa en agua, la cual se deposita sobre una banda móvil de malla de alambre fino a través de la cual fluye la mayor parte de agua. Entonces se aplica un vacío para compactar las fibras y extraer más agua antes de pasar al secado, el calibre del papel se determina por las capas de fibra que se depositan via una serie de cabezales, a través de los cuales se permite que corra la lechada fibrosa." ²⁴

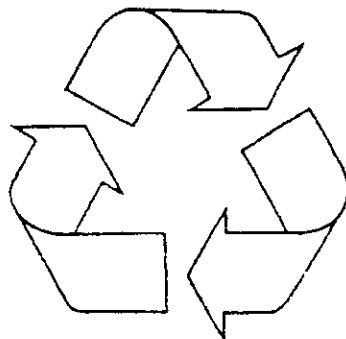
Factores ecológicos del papel

El papel y el cartón son materiales 100% reciclables.

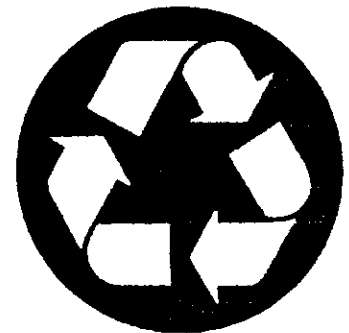
Gracias a esta característica al papel y al cartón se les puede reutilizar por la industria del envase, pueden reciclarse seis o siete veces lo que origina una considerable disminución en el desperdicio de material, que se traduce en un ahorro de energía y de agua que se utiliza en la obtención del papel, además que reduce la tala de árboles.

"En los procesos de fabricación del papel se han hecho modificaciones que contribuyen a un mejor aprovechamiento de energía reduciendo costos y mejorando el perfil ecológico. Los molinos de papel en todo el mundo han lanzado un programa para reducir el uso del cloro en sus procesos. Existen dos impulsos principales para esto, uno de los cuales es el uso del papel sin decolorar, y el otro, sustituir el cloro por oxígeno y dióxido de cloro que reducen de manera importante la cantidad de emisiones de cloro."²⁵

Debido al estado tan deteriorado de nuestro medio ambiente actualmente se ha tomado una mayor conciencia para su mantenimiento y preservación; en gran variedad de productos el uso de papeles reciclables y/o reciclados es cada vez más común, lo que hace que sean aprovechados totalmente los materiales, sumado a este esfuerzo es necesario el fomento de una cultura del reciclaje que genere un beneficio a la calidad del medio ambiente.



Símbolo
Papel Reciclable



Símbolo
Papel Reciclado

Papeles utilizados en las bolsas de compra

El papel es un material que se encuentra con mayor frecuencia en las bolsas de compra; se le utiliza en estos objetos debido a su buena resistencia, la posibilidad que tiene para reciclarse y que es biodegradable. Además de estos factores, sobre el papel se pueden obtener varias ventajas de impresión y acabados.

También hay que considerar que existe variedad de papeles con características en su color y textura, las cuales ofrecen mayores posibilidades para el diseñador.

A continuación se presentan las características generales de tres papeles comúnmente utilizados en bolsas de compra.

PAPEL COUCHE.

Couché es un papel satinado fabricado en acabado brillante y mate, ideal para impresiones a selección de color (todas las gamas de color en una sola impresión) las bolsas se fabrican en diferentes gruesos de papel que van desde los 150 grs. por m². hasta los 180 grs por m².

Este papel es muy utilizado para bolsas de compra con imágenes fotográficas (boutiques, tiendas de regalos, tiendas departamentales, zapaterías, etc...).

Acepta acabados de laminación tanto brillantes como mate.

Originalmente el papel es de color blanco, aunque puede imprimirse el color que el cliente requiera como fondo.



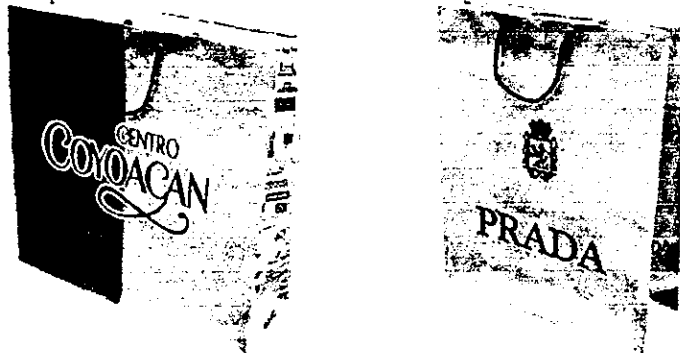
PAPEL BOND

El papel Bond es un papel semi poroso fabricado en acabado mate, ideal para impresiones a selección de color y serigrafía.

Las bolsas se fabrican en diferentes gruesos de papel que van desde los 120 grs. por m² hasta los 220 grs por m².

Excelente para imprimir imágenes fotográficas o logotipos desde una tinta hasta seis colores.

Acepta acabados de laminación tanto brillantes como mate. Originalmente el papel es de color blanco, aunque puede imprimirse el color que el cliente requiera como fondo.

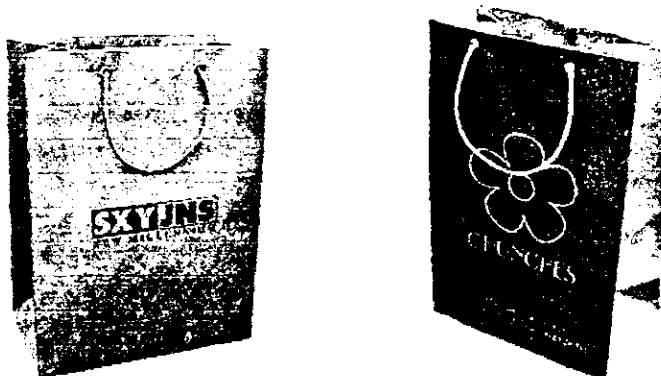


PAPEL KRAFT

El papel Kraft es un papel semi poroso sumamente resistente, fabricado en acabado mate ideal para impresiones en serigrafía, aunque también se hacen trabajos en selección a color (los matices de tinta tienden a cambiar en este proceso según el color del papel). Las bolsas se fabrican en diferentes gruesos de papel que van desde los 80 grs. por m² hasta los 280 grs por m²

Ideal para soportar grandes pesos gracias a su resistencia. Impresión desde una hasta seis tintas. Por el color original del papel, éste produce una imagen de tipo Western y/o Rústico.

Originalmente el papel es de color café claro, pero puede imprimirse el color que el cliente requiera como fondo.



Dentro del mundo de los envases, uno de los factores vitales y determinantes son los sistemas de impresión. De éstos depende la presentación final de un producto, su impacto visual y el éxito frente al consumidor.

Los siguientes datos acerca de los sistemas de impresión se obtienen de "Empaque Performance".²⁶

Serigrafía

El proceso de serigrafía es el proceso más utilizado cuando se requiere imprimir materiales con formas planas o curvas y superficies lisas o con texturas. Es posible imprimir casi sobre cualquier superficie incluyendo madera, vidrio, metal, plástico y telas.

La serigrafía resulta ideal para tirajes de impresión cortos ya que su costo es bajo.

Este proceso parte de un original que es transferido color por color a pantallas que pueden ser de nylon o poliéster. Estas pantallas son tratadas con una emulsión fotosensible y procesadas posteriormente con un negativo que contiene el motivo a imprimir.

La imagen es transferida a la pantalla por proceso fotográfico. La impresión es muy sencilla y consiste en depositar tinta sobre un bastidor donde se encuentra la pantalla, la tinta pasa a través de ésta con la ayuda de un rasero y se deposita sobre el material a imprimir.

Impresión Digital

La impresión digital abre una gran posibilidad de aplicaciones donde pueden obtenerse tirajes cortos. Está ligada a la impresión de bajo demanda, donde sólo se solicita el material requerido, se imprime la cantidad exacta que se necesita.

Son muy variadas sus aplicaciones, color o blanco y negro en folletos, papelería, camisetas, revistas internas, boletos, etiquetas autoadheribles, en gran formato: rotulación de vehículos, espectaculares, displays, puntos de venta, posters, etc.

Puede imprimirse sobre materiales distintos al papel como es el caso de vinil o lona.

Offset

El offset es una forma refinada, industrial y comercial de la litografía.

En el sistema offset, la tinta, debido a su constitución lipofílica no se mezcla con el agua. Por esto la maquina de offset, en su unidad impresora posee un sistema de humectado y otro de entintado, ambos en contacto con el clisé o imagen.

La imagen a imprimir es transferida a una lamina metálica, las láminas en términos generales son preparadas con una emulsión fotosensible, misma que es removida posteriormente quedando tal emulsión solo en la parte que contiene el elemento gráfico a imprimir.

La lamina en zonas de imagen es receptiva a la tinta y en zonas de no imagen es receptiva al agua, de modo que la lamina pasa primero por el sistema de humectado donde el agua se adhiere a las zonas de no imagen, posteriormente pasa por el sistema entintador adhiriendose la tinta en zonas de imagen. Enseguida la imagen con tinta se transfiere a un cilindro intermedio y de ahí pasa al papel a imprimir contra el cilindro impresor.

La impresión se realiza por la separación de colores a imprimir, cada color puesto en un negativo es transferido a una lámina fotosensible y posteriormente la lámina pasa por un proceso de revelado.

Este proceso se utiliza mucho para imprimir cajas plegadizas, hojas de metal, etiquetas y publicaciones; una desventaja del offset es que como usa agua en su proceso, las tintas tienden a alterarse encontrando que en las corridas de este proceso se encuentran variaciones de color en los materiales impresos.

Los avances tecnológicos y de investigación han permitido que ahora pueda imprimirse no solo en los cuatro colores: cyan, magenta, amarillo y negro, sino, en 6 colores: los 4 anteriores más el verde y anaranjado. Se ha demostrado que con la Hexacromía se mejora notablemente la capacidad de reproducción ofreciendo una gama más amplia de colores. El envase es una de las especialidades que se verá mas beneficiada con este sistema.

Flexografía

La flexografía es una forma de impresión rotativa, la característica principal de este sistema es que el elemento impresor es un clisé flexible, donde los tipos a imprimir están en relieve.

Este proceso es muy utilizado en la impresión de películas plásticas autoadheribles, polietileno, celofán, papel metálico y papel en sus distintos tipos. También puede imprimirse bolsas de plástico, gafetes y cajas de cartón.

El método parte del grabado en un material plástico que queda en relieve y su funcionamiento es muy similar a un sello de goma, ya que el grabado se coloca en un rodillo que es entintado en los relieves, mismos que son los que entran en contacto con el material a imprimir.

Se realizan impresiones de 1 a 8 colores, pero la mayoría de las máquinas utilizan sólo 4. El lineaje comúnmente utilizado en flexografía es de 133lpi, aunque también se usa de 150lpi logrando una mayor calidad.

Rotograbado

En el proceso de impresión de rotograbado, la impresión se realiza por medio de rodillos que son colocados en forma continua, es decir uno tras otro, con etapas de secado intermedias, así en cada estación se imprime una tinta, colocando generalmente en la última el barniz.

Este proceso garantiza una impresión muy uniforme ya que los cilindros colocan directamente la tinta sobre el material a imprimir y no sucede lo que en la litografía donde el agua que limpia las láminas altera los colores en el transcurso de la corrida de impresión.

Este proceso sólo se justifica para volúmenes altos debido a lo costoso que resulta la fabricación de los cilindros, además el material que se imprime debe suministrarse en forma de bobina siendo lo recomendable materiales no muy gruesos.

Hot stamping (estampado en caliente)

Algunos materiales de envase sobre todo cosméticos y perfumería se imprimen con este método.

Parte de una película plástica que tiene el color que va a ser transferido al producto y que generalmente son colores metálicos (el material que se utiliza es un papel metalizado llamado foil) . Esta película se coloca directamente sobre el producto, al mismo tiempo que un dado con la figura a imprimir ejerce presión sobre la película y al producto.

El dado se mantiene caliente a través de resistencias por lo que cuando ejerce la presión desprende la tinta de la película y la adhiere al material que se esta imprimiendo. La misma presión y temperatura del dado crea una depresión en el material, por lo que la tinta adherida resulta más fácil de desprender.

Estos estampados se emplean cuando se pretende obtener una impresión muy atractiva del producto lo que resulta más costoso.

COMPARACIÓN DE LOS SISTEMAS DE IMPRESIÓN

	OFFSET	SERIGRAFIA	ROTOGRABADO	FLEXOGRAFIA
CARACTERISTICAS	Buena reproducción y detalle en las fotografías. Rapidez de impresión	Utilizada para la impresión sobre cualquier tipo de material. Densa capa de tinta	Impresión en hueco. Mantiene colores invariables. Alta velocidad.	Impresión rotativa. Utiliza planchas flexibles.
PLASTAS DE COLOR	Bueno	Excelente	Excelente	Bueno-regular
SELECCION DE COLOR	Buena-muy buena	Buena-muy buena	Muy buena-excelente	Buena-regular
MATERIALES ADECUADOS PARA EL SISTEMA	Papel, tela, plastico aluminio, hojalata, foil, laminaciones	Todo tipo de materiales Cuerpos redondos	Papel peliculas flexibles, plasticos sencillos	Papel, peliculas flexibles, plasticos sencillos, cartón corrugado, vinilos.
TIRAJE	Mediano-largo	Corto o mediano	Largo-muy largo	Mediano, largo y muy largo
INCONVENIENTES	Posibles variaciones del color por el balance agua-tinta.	Dificultad en detalles	Alto costo. Correcciones en color son muy costosas	Dificultad en detalles. Variaciones en los colores

Capítulo

2

PEREJ. DE LA EMPRESA

CARACTERÍSTICAS Y OBJETO DE LA EMPRESA

Considerando que el objetivo principal de este proyecto es el de elaborar el diseño de la bolsa de compra para una empresa en particular, es necesario, mejor dicho, esencial, el conocer las características y las actividades de la empresa la cual va a requerir el servicio de diseño.

Empresa :

J. ENRIQUE BOTELLO C. INTERNACIONAL S.A.

Esta empresa nace en el año de 1986 como fabricante de una línea de ropa exclusiva para dama.

Su fundador es el Sr. J. Enrique Botello C., por lo cual, la empresa lleva su nombre. En los inicios de la empresa, su distribución era solo a nivel metropolitano, y la adquisición de sus productos se realizaba en una tienda única localizada en el D.F.

A partir de 1990, con el crecimiento de producción y de calidad que se da en los productos, logran exportar al extranjero ganando el carácter de Internacional.

Los países a los cuales exportan sus productos son: España, Estados Unidos y Canada.

En México, siguen cubriendo una sola tienda, no tiene alguna otra sucursal, ni en el área metropolitana ni en otro Estado de la República; sin embargo, sus productos se distribuyen en otras tiendas departamentales como lo son Palacio de Hierro y Sears.

Su actividad principal, como se señalo anteriormente, es la fabricación, distribución y venta directa de sus productos.

Es muy claro el público al cual están enfocados sus productos, son exclusivamente a mujeres jóvenes; contemplando una edad entre los 20 y 35 años. La línea que se maneja principalmente es de ropa casual y juvenil.

Sus productos se clasifican en:

- Juniors
- Damas
- Tallas extras y especiales
- Petit

Esta clasificación es de acuerdo a las tallas que se utilizan en las distintas edades de la persona, y por lo tanto definen las características de su diseño.

Los productos más recientes son los de "petit" que surge como una respuesta a la necesidad de contar con productos de tallas muy reducidas para mujeres excesivamente delgadas y que les es difícil encontrar ropa que se adecue a su físico. Es necesario aclarar que NO se trata de una línea para niñas, sino tallas que son muy reducidas.

Como toda empresa, J.Enrique Botello C., tiene expectativas de ser mejor día con día y responder a las necesidades del mercado y ofrecer lo mejor a sus clientes. Estos proyectos o metas que se ha planteado la empresa se han resumido en cuatro enunciados que se definen como los objetivos esenciales de la empresa.

Los objetivos esenciales de la empresa son:

- Colocarse dentro del mercado competitivamente como una empresa en diseño y fabricación de ropa.
- Lograr una identificación de la marca para un mejor posicionamiento en el mercado.
- Responder a las necesidades de sus clientes en cuanto al diseño y otros aspectos particulares (tallas, estilos, materiales..etc).
- Conservar su calidad, tanto en producción como en diseño para seguir exportando sus productos.

2.3.1 IMAGEN GRÁFICA DE LA EMPRESA

La imagen gráfica de la empresa se realizó en los inicios de la misma, se constituye por cuatro elementos los cuales son :

Nombre de la empresa : J.Enrique Botello C.
Tipografía script

Caracter de la empresa con la palabra : Internacional
Tipografía palo seco

La firma caligráfica del Sr. J. Enrique Botello
Una heráldica

Los cuatro elementos se manejaban en un sólo color : el negro.
Se utilizaba este color por el aspecto tradicional y la economía en medios.



Esta imagen es la que se ha venido manejando desde hace más de diez años; a lo largo de este tiempo no se ha procurado utilizarla correctamente, ya que, al presentarse cuatro elementos distintos éstos sufrían modificaciones y es por esta razón que la marca no presentaba una imagen completamente clara y definida a sus clientes.

Debido al crecimiento de la empresa, por las posibilidades que tiene de vender sus productos en otras tiendas departamentales y además de exportarlos es de suma importancia que la imagen se defina perfectamente para ser reconocida por sus clientes y tener un carácter y personalidad propia. Es por esta razón y el interés por renovar la imagen de la empresa que se ha decidido modificarla.

17. DISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

En esta nueva imagen se contempla el diseño de un logotipo conformado con el nombre de la empresa acompañado de la palabra internacional.

Se retoman estos dos elementos por ser los dos más importantes de los cuatro utilizados.

1. J.Enrique Botello C. - es el nombre de la empresa además de ser el nombre del dueño y fundador de la misma.

J. Enrique Botello C.

2. Internacional - Distinción y característica de la empresa como exportadora de productos.

INTERNACIONAL

En el diseño de la nueva imagen se hicieron las siguientes consideraciones:

1. J.Enrique Botello C.

Se toma al nombre de la empresa como la firma propia del diseñador J.Enrique Botello C, por lo que se diseña completamente un logotipo.

Este logotipo vendrá a sustituir a la tipografía manejada en el nombre de la empresa y a la firma caligráfica que aparecía en la identidad gráfica anterior.

J. Enrique Botello C.
Jenrykuec

Para el diseño del logotipo se buscará una similitud a la tipografía utilizada para no perder familiaridad con la identidad gráfica original de la empresa.

J. Enrique Botello C.

Tipografía Script :

Esta tipografía esta basada en la escritura manual, suele utilizarse en palabras o frases cortas, pues es un tipo de conformación elaborada que en grandes bloques de texto es muy compleja su lectura.

Manejo de altas y bajas :

Tal y como se ha venido utilizando desde los inicios de la empresa, en el nombre J.Enrique Botello C. se utilizan altas y bajas.

Esta característica no se modifica para no alejarse de la imagen original.

En base a estas características se elaboraron propuestas en donde se experimentó haciendo variaciones en los ejes, remates y conformación general de los tipos.

J. Enrique Botello C.

J. Enrique Botello C.

J. Enrique Botello C.

J. Enrique Botello C.

El logotipo que se eligió de este grupo de propuestas es el siguiente:

J. Enrique Botello C.

Su elección se basó en que cuenta con un buen grado de legibilidad y sus características están basadas en la tipografía que la empresa ha utilizado desde hace diez años.

En este logotipo se fusionan los dos valores manejados en la identidad gráfica anterior, donde el nombre de la empresa es el fundador y dueño de la misma, además de aparecer su firma para dar certificado de autenticidad.

J. Enrique Botello C.
 J. Enrique = **J. Enrique Botello C.**

El color utilizado es el negro ya que al aplicarlo sobre un soporte blanco crea un contraste que ofrece una excelente legibilidad, además este color es el único que la empresa ha utilizado desde sus inicios logrando una identificación con los consumidores.

2. Internacional

Esta palabra es la que señala el carácter de la empresa como exportadora de productos, dicha distinción la empresa la obtuvo por la calidad de sus productos en el año de 1990. A partir de esta fecha aparece en la identidad gráfica.

INTERNACIONAL

FUENTE TIPOGRAFICA:
AVIAN

Tipografía Palo Seco:

Este grupo de caracteres no tiene una conformación especial o compleja, su diseño es uniforme y muy legible.

Manejo de altas:

De esta manera, la palabra INTERNACIONAL, al utilizarse solo altas y con un puntaje menor, se diferenciará del logotipo conformado por altas y bajas.



Esta tipografía se cala dentro de una pleca de color rojo que se ubicará debajo del logotipo.

Este elemento -tipografía-, al combinarse con el logotipo se le hicieron modificaciones al espacio entre caracteres para mejorar la apariencia global de la identidad gráfica.

J. Enrique Botello C.

INTERNACIONAL



Este elemento - combinación de la pleca y tipografía - cumple varias funciones dentro de la identidad gráfica de la empresa:

- a) Señala el carácter internacional de la empresa.
- b) Al tener un sentido horizontal y ubicarse debajo del logotipo funciona como un apoyo visual para el mismo.
- c) Es el elemento que no sólo por su forma sino también por su color subraya el nombre de la empresa.
- d) Por su color atrae la mirada del espectador y contribuye a la lectura de la Identidad gráfica.

Con la unión de este elemento y el logotipo se conforma la **Identidad gráfica** de la empresa:



En la identidad gráfica se utilizó un color que anteriormente no era utilizado por la empresa ya que sólo manejaba el negro. Se decidió aplicar un nuevo color por dos razones muy importantes:

1. Como una empresa en crecimiento se debe proyectar una imagen con mayor vitalidad y con mayor presencia.
2. Dentro de la idea de renovación y cambio de la imagen la introducción de otro color destaca esta intención.

Se eligió el color rojo para estos fines por sus cualidades físicas y los efectos psicológicos que origina.

Físicamente el rojo es el color que cuenta con la longitud de onda más larga y por esta característica es el que se percibe más rápido por el ojo humano. Avanza hacia el espectador, y es por esta cualidad de "movimiento" que se le han asociado diversos conceptos (aspectos psicológicos) como la "vitalidad" y la "energía".

Este color suele utilizarse para llamar la atención o destacar algo en particular. Esta cualidad es la que se retomó para su aplicación en la Identidad gráfica; al encontrarse el color en el elemento que subraya al logotipo recalca el valor y la importancia de la empresa.

Atrapa la atención del espectador para la lectura de la Identidad Gráfica y para la identificación de la empresa.

Capítulo

3

REALIZACION DEL PROYECTO

¿POR QUÉ BOLSAS DE COMPRA?

La marca J. Enrique Botello C. desde sus orígenes hasta el día de hoy se ha logrado consolidar como una empresa cuyo objetivo principal es ser mejor y más competitiva ante las exigencias del mercado actual.

Bajo este principio es que la empresa ha decidido renovar la imagen que proyectan. Para lograrlo se contemplan varios aspectos dentro de los cuales encontramos un diseño de la imagen, una correcta utilización en los diversos soportes o aplicaciones (papelería institucional, etiquetas, promocionales, vehículos, etc.). Y un aspecto muy importante es la creación de una nueva bolsa de compra.

La empresa anteriormente sí ha manejado bolsas de compra pero sin considerar realmente su importancia. La realización de este objeto no representa sólo la utilización de un soporte gráfico más de la empresa, sino, que además de contemplar el valor estético y funcional, debe considerarse a las bolsas de compra como un medio efectivo de comunicación y promoción.

Un valor muy importante, es el de la atención que significa con el cliente el obsequiarle una bolsa, que no solo le servirá para transportar el producto adquirido hasta su hogar o trabajo, sino que se le da "un objeto funcional" que podrá ser utilizado posteriormente y no será desechado inmediatamente. Este es un aspecto muy interesante que envuelve a las bolsas de compra, son de los pocos envases que tienen una función adicional: la de un uso posterior a su adquisición, ya que a diferencia de otros envases que regularmente después de adquirirse el producto son desechados, las bolsas de compra suelen conservarse.

Es muy común que este tipo de objetos sean utilizados por un período de tiempo considerable; probablemente todos nosotros hemos utilizado alguna vez una bolsa que nos haya sido obsequiada en algún establecimiento para transportar infinidad de cosas a cualquier lugar.

Esto se debe en gran parte a que tienen un alto grado de resistencia, son muy prácticas, ya que su uso no tiene mayor complicación que sólo colocar objetos en su interior y llevarlas a donde se desee.

En gran parte el éxito de éstos objetos, es el de su valor estético. Si nos obsequian una bolsa, que mejor que esta sea además de funcional, atractiva.

No es difícil encontrarse por las calles a alguna persona que lleve una bolsa de este tipo, las vemos en distintos tamaños, materiales, colores y en una gran variedad de imágenes representando a gran número de marcas o establecimientos.

Este factor de continuo uso, es de las ventajas más importantes que ofrecen las bolsas de compra.

Con las bolsas de compra se logran grandes beneficios para la empresa, el primero de ellos es darse a conocer a un mayor número de consumidores; ya que al circular por las calles permitirá que sea vista y admirada por gran cantidad de personas. Cabe señalar que no se equivocaron al decir que las bolsas de compra son consideradas como " comunicación en movimiento ", se les puede encontrar circulando por las calles en infinidad de sitios anunciando algún servicio o producto, tiendas y lugares exclusivos.

Además de comunicar, otorgará una imagen propia de la empresa, la cual permitirá que sea identificada por el público.

Como ya se sabe a las bolsas de compra las encontramos dentro de la clasificación de los envases flexibles, por lo que debe cumplir en primer lugar, las dos funciones primordiales del envase: la función estructural de contener y proteger, y la función de comunicación, que es la de identificación e información.

En las bolsas debe considerarse el tamaño adecuado que facilite su manejo y uso; y el material del cual este realizada la bolsa tiene que ser resistente (sin perder la cualidad de flexible) y proteger al producto contenido (en este caso, ropa).

En cuanto a la función de comunicación debe quedar muy claro lo que quiere comunicarse, a esto lo definimos como los objetivos de comunicación. A través de éstos, finalmente el público tendrá una clara imagen de la empresa, por lo que es necesario plantear estos objetivos de comunicación muy claramente.

¿Qué es lo que la empresa quiere transmitir al consumidor?

Anteriormente se señalaron los objetivos esenciales de la empresa, estos se convierten en los objetivos de comunicación de la misma, y que posteriormente se traducirán gráficamente en las bolsas de compra.

Los objetivos de comunicación son los siguientes:

- Proyectar una imagen clara y confiable.
- Contar con una identidad como empresa que permita a la marca colocarse en el mercado competitivamente.
- Responsabilidad y compromiso ante sus clientes.
- Calidad tanto en sus productos como en la atención a sus clientes.

Para las bolsas de compra, la tan mencionada función de comunicación e identidad, así como su importante valor estético, no es algo que ya este dado, que encontremos comercialmente y por características especiales. Aquí es donde el diseño hace su aparición y participación estelar.

3.2 METODOLOGÍA DE DISEÑO

Para realizar cualquier actividad profesional, es necesaria la planeación y organización de actividades. Muchas veces, incluso inconscientemente, realizamos una serie de pasos o acciones que nos conducen a un resultado; todo lo que hacemos previo a ese resultado la mayoría de las veces lo afecta de alguna manera.

La metodología es una aplicación de conocimientos basados en diversas etapas de investigación y de razonamiento para la solución de algún problema o necesidad.

Efectivamente se constituye de varias etapas en donde se consideran todos aquellos factores que de alguna manera afectarán a nuestro producto de diseño.

La metodología no sólo nos dará a conocer el contexto y los elementos que puedan afectar nuestro producto de diseño, sino que ampliará las perspectivas de solución que puedan existir para el mismo.

En el caso específico del diseño, éste método o serie de pasos que nos conducen a algo, ha tomado gran importancia; existen varias metodologías de diseño, varios autores se han preocupado por dar a conocerlas ya que resulta de vital importancia su utilización en nuestra actividad. El Diseño Gráfico, con el paso de los años, afortunadamente cada vez ha tomado mayor importancia como una actividad profesional, y es que, ya no sólo se trata de "dibujar bonito", sino que ya cuenta con una mayor responsabilidad frente a los clientes y empresas; por esta razón es que el diseño no puede ser solo "feeling" o inspiración.

De la gran variedad de metodologías que existen cada autor la presenta de acuerdo a su experiencia y práctica. Para este proyecto me base en aquellos elementos que son afines entre todas y que se adecuaran a mi forma de trabajo.

A continuación se presenta la metodología que será utilizado para el desarrollo del proyecto.

METODOLOGÍA

1. Etapa de introducción al proyecto
 - Conocimiento del problema
 - ¿Cuál es el proyecto a realizar?
 - ¿Para quién es este proyecto?
 - ¿Por qué razón se quiere realizar?
 - Consideraciones sobre el presupuesto
2. Etapa de investigación (interna y externa)
 - Investigación Interna
 - ¿Se ha utilizado anteriormente el producto?
 - ¿Qué características presenta?
 - Investigación Externa
 - ¿Existe actualmente en el mercado el producto que se realizará?
 - ¿Bajo que características se encuentra?
 - Es conveniente realizar una recopilación documental y gráfica que ayude a fundamentar el trabajo
3. Análisis del proyecto
 - Análisis de sus funciones físicas
 - Fisicamente que condiciones debe cumplir
 - Materiales
 - Tamaño
 - Análisis de sus funciones psicológicas
 - ¿Qué es lo que debe cumplir?
 - Transmisión de mensajes
 - Condiciones especiales
4. Síntesis e Interpretación
 - Reunión de la información obtenida de las etapas anteriores.
 - Eliminación de información innecesaria
 - Interpretación de la información seleccionada
5. Proyección/Conceptualización
 - Asociación de ideas
 - Bocetos
 - Presentación al cliente
 - Correcciones y/o afinaciones
 - Selección
 - Dummy
6. Producción
 - Análisis técnico y económico
 - Materiales
 - Sistemas de producción
 - Presupuesto final

3. PLANTEAMIENTO DE LA BOLSA DE COMPRA

Para la realización de este proyecto, el diseño de la bolsa de compra, se consideró y desarrolló la metodología anteriormente expuesta.

1. INTRODUCCION AL PROYECTO

- Proyecto a realizar :
Diseño de la bolsa de compra para la Empresa J.Enrique Botello C. Internacional
- Actividad de la empresa :
Fabricación, distribución y venta de ropa para dama.
(sucursal ubicada en la col. Portales)
Linea juvenil y casual
- Consumidores :
Mujeres
Edad entre los 20 y 35 años
- Objetivos de la realización :
Satisfacer necesidades de comunicación y promoción para la identificación y posicionamiento de la marca.

Objeto que forme parte de la nueva Identidad de la empresa.

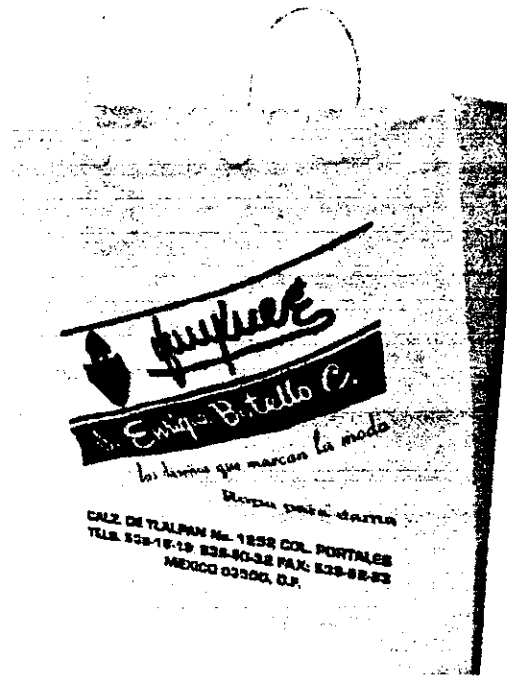
Atención al cliente obsequiandoles un objeto de uso actual. (vinculo empresa-cliente)

2. ETAPA DE INVESTIGACION (INTERNA Y EXTERNA)

La investigación se realizará tanto al interior de la empresa como al exterior; de esta manera podrá conocerse de una mejor manera las características del objeto (bolsa de compra).

INVESTIGACION INTERNA

La empresa sí ha utilizado en ocasiones anteriores una bolsa de compra. La bolsa de compra utilizada en el pasado por la empresa tiene las siguientes características :



- Esta bolsa no es muy estable, ya que al ser de fondo plano si se coloca sobre alguna superficie o el piso no mantiene una posición firme, este factor sólo repercute en la comodidad de uso.
- Sólo presenta 2 paneles (paneles frontales) que pueden utilizarse como soportes gráficos.
- En cuanto al material utilizado es el plástico, que aunque puede ser reciclado no ofrece las ventajas del papel que no es sólo reciclable, sino que también es biodegradable.
- Refiriendonos al diseño de la bolsa, éste es muy pobre, ya que sólo se considero a la bolsa como un objeto más dentro de la imagen gráfica de la empresa sin considerar los grandes beneficios que tienen estos objetos como medios de comunicación.
- La cantidad de bolsas utilizadas al mes son 300 aproximadamente

INVESTIGACION EXTERNA

Actualmente las bolsas de compra son un objeto utilizado comúnmente por la mayoría de los establecimientos de ropa. Basta con visitar cualquier centro o plaza comercial para percatarnos de que las bolsas de compra están siempre presentes en estos lugares.

En el Cap.1 (1.5 Bolsas de compra p.19) se mencionan las características y funciones principales de las bolsas de compra, pero, para obtener información más clara sobre estos objetos se elaboró una serie de tabuladores en donde se analizan sus características y de éstas se retoman aquellos aspectos que son de mayor importancia para darnos cuenta de lo que actualmente se está utilizando en este medio.

Para su elaboración se reunió una cantidad de bolsas de compra con distintas características, y se les fue analizando de acuerdo a diversos aspectos que se consideran para la elaboración de estas bolsas.

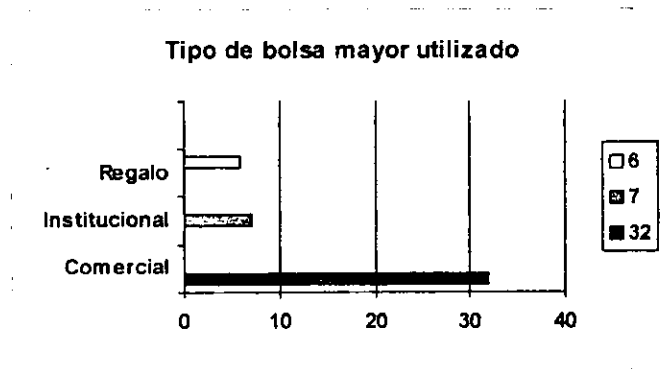
Con este análisis lo que se consigue es darse cuenta de lo que actualmente se está utilizando en este medio.

Los tabuladores contemplan la revisión de las siguientes características:

1. Tipo de bolsa mayor utilizado
2. Estilo mayor utilizado
3. Manejo de los elementos gráficos
4. Elementos gráficos utilizados
5. Materiales
6. Color del soporte
7. Tipo de la letra
8. Peso de la tipografía
9. Color de la tipografía
10. Tipo de la imagen
11. Número de tintas

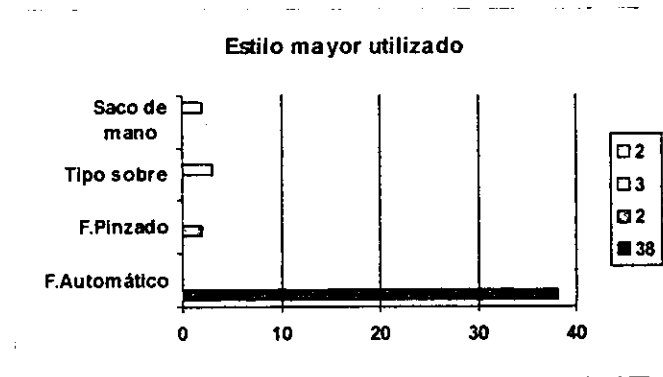
Tabuladores

Tab 1.



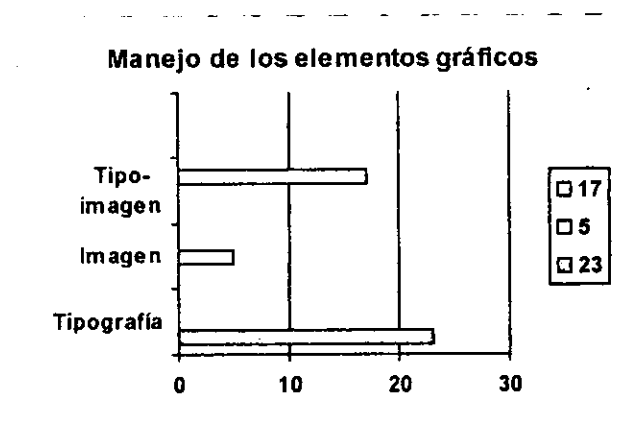
El tipo de bolsa que se encuentra en mayoría son las que forman parte de la identidad de la empresa.

Tab. 2.



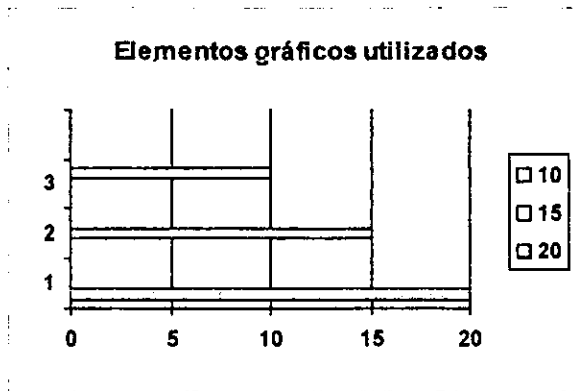
El estilo Fondo Automático es el que brinda una mayor estabilidad a la bolsa y recalca el caracter tridimensional de la misma.

Tab. 3.



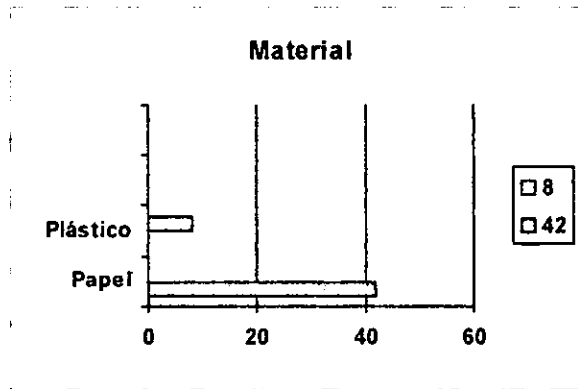
Como elemento gráfico predominante destaca el uso de tipografía

Tab. 4.



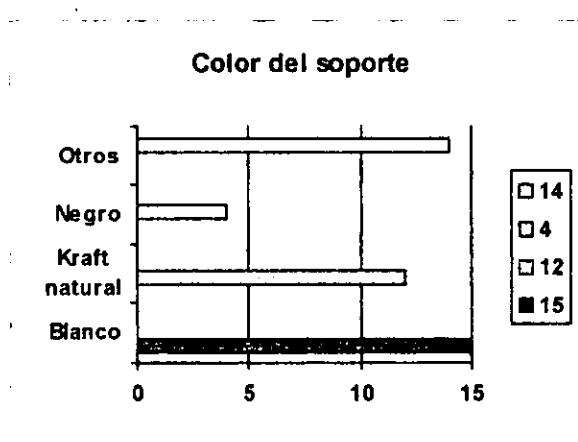
En las bolsas es muy común encontrar un sólo elemento gráfico que, en la mayoría de las veces, es la Identidad Gráfica.

Tab. 5.



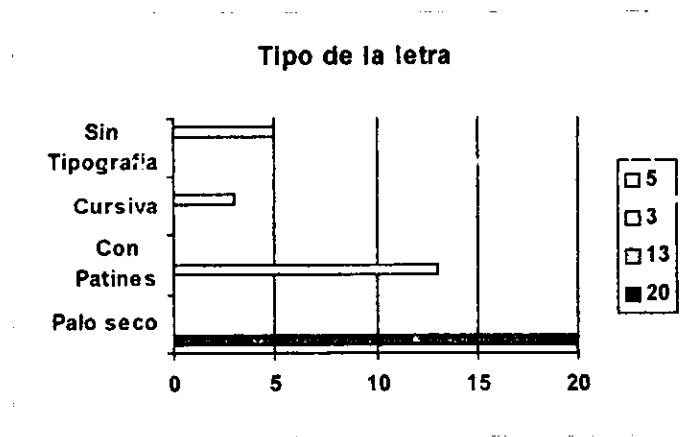
El papel se utiliza por su resistencia y por sus factores ecológicos.

Tab. 6.



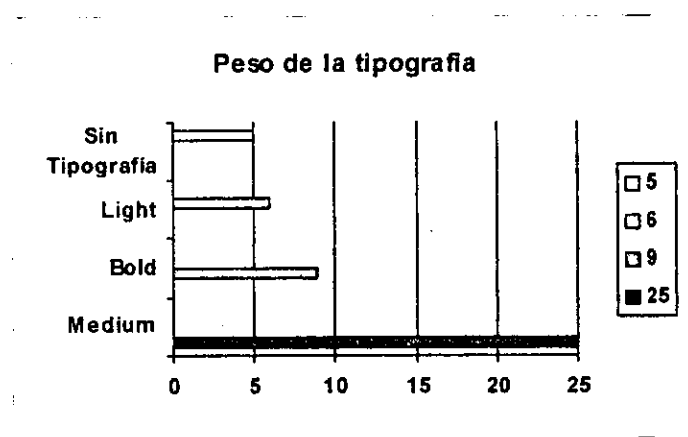
El color blanco se utiliza como fondo neutro para la aplicación de otros colores.

Tab. 7.



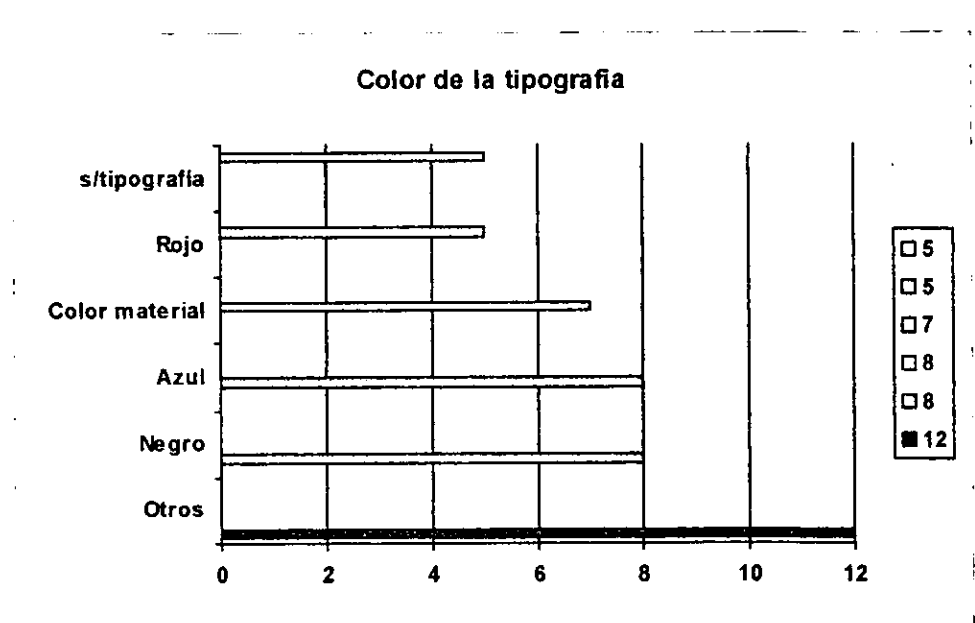
Debido a la legibilidad y a que son pocos los problemas de impresión la tipografía que se maneja en las bolsas es de palo seco.

Tab. 8.

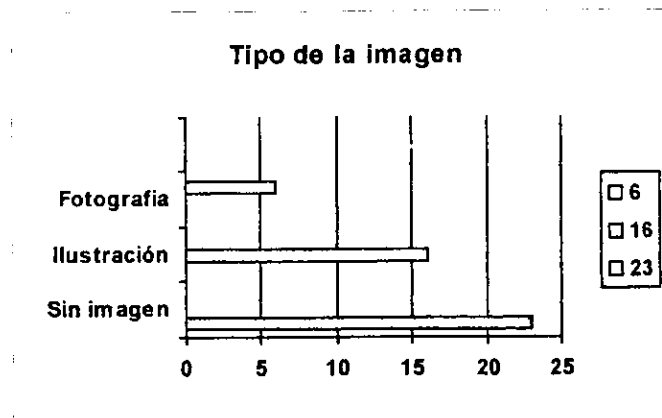


Para una mayor legibilidad y conveniencia en la impresión, la tipografía en su mayoría se utiliza en peso medium.

Tab. 9

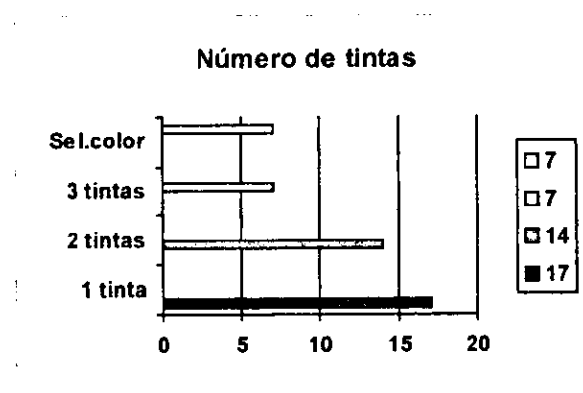


Tab. 10.



Debido a que la mayoría de las bolsas utilizan tipografía, el uso de imagen no es muy recurrida.

Tab. 11.



En la impresión de las bolsas suele utilizarse sólo una tinta en combinación con el color del soporte.

3. ANALISIS DE FUNCIONES

FUNCIONES FISICAS

- Las bolsas de compra se encuentran dentro del grupo de los envases flexibles, este tipo de envases tienen la característica de que pueden doblarse fácilmente, son agradables al tacto y son ligeros.

- A pesar de ser envases flexibles las bolsas de compra deben cumplir con ciertas funciones estructurales (vease pag. 24).

- En cuanto a los materiales, el elegido para la bolsa de compra debe cumplir condiciones en cuanto a resistencia sin olvidar la ligereza característica de estos objetos.

- El tamaño de la bolsa de compra debe ser el adecuado para contener al producto.

FUNCIONES PSICOLOGICAS / TRANSMISION DE MENSAJES

La bolsa de compra tiene como uno de sus objetivos principales el satisfacer una necesidad de promoción y comunicación para la empresa. Ya que la empresa proyecta una nueva identidad, es necesario que ésta sea dada a conocer al público y es a través de las bolsas de compra que se realizará esta acción.

La bolsa de compra comunicará lo que la empresa quiere que su público sepa de ella.

Entonces, la pregunta clave será : ¿qué quiere transmitir la empresa a sus consumidores?

La respuesta a esta interrogante se puntualiza en los objetivos de comunicación que son los siguientes :

- Proyectar una imagen clara y confiable.
- Contar con una identidad como empresa que permita a la marca colocarse en el mercado competitivamente.
- Responsabilidad y compromiso ante sus clientes.
- Calidad tanto en sus productos como en la atención a sus clientes.

CONDICIONES ESPECIALES

Las condiciones especiales son aquellas que especifican el uso de ciertos elementos o información adicional que debe aparecer en las bolsas de compra. En este caso, se ha determinado que en la bolsa de compra deben aparecer los siguientes elementos:

1. Uso del slogan: "Los diseños que marcan la moda"
2. Se debe incluir el enunciado : "Ropa para Dama"
3. Dirección del establecimiento: Calzada de Tlalpan 1252 Col. Portales.

Estos elementos a pesar de parecer poco importantes por estar condicionados, posteriormente contribuirán a que la bolsa cumpla sus funciones de comunicación, nos dicen el tipo de producto, sus cualidades y algo muy importante es que se señala el "lugar" donde se encuentra el producto, su contexto.

4. SINTESIS

Esta etapa contempla no sólo la reunión de información, sino que se evalúa para determinar cuáles van a ser todos aquellos elementos que deberán ser considerados para la proyectación de ideas y conceptos.

De la información obtenida anteriormente se han elaborado dos enunciados que definen las características principales del proyecto, y a través de las cuales, se conducirá a la solución final.

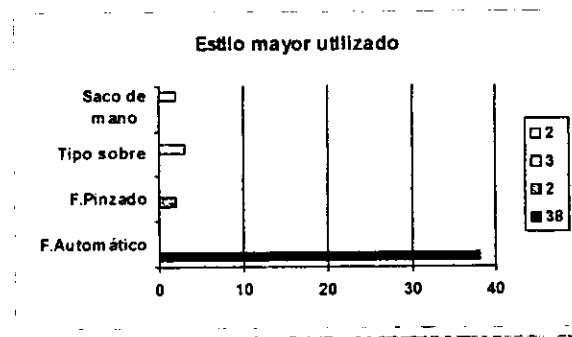
- El diseño de la bolsa de compra es para una empresa que fabrica, distribuye y vende ropa para dama, con edades entre los 20 y 35 años, de una línea casual y juvenil.

- La bolsa de compra cumplirá la función de promocionar la nueva imagen de la empresa y comunicará por medio de ésta los valores de la misma (objetivos de comunicación) para su identificación y posicionamiento en el mercado.

BOLSAS DE COMPRA

En la investigación que se realizó, tanto interna como externa, se analizaron las características de la bolsa de compra utilizada por la empresa en el pasado y las que se encuentran actualmente en el medio. De esas consideraciones se llegó a la conclusión de que la bolsa anteriormente manejada por la empresa tiene problemas de estabilidad y estructura, lo que repercute directamente en su durabilidad y practicidad de uso.

En el análisis de diversas bolsas de compra- información contenida en la serie de tabuladores- se encontró con que el estilo de bolsa que más se utiliza es la de Fondo Automático. Esto no significa que los demás estilos de bolsa no sean funcionales, simplemente que para este tipo de productos - bolsas de compra- el que se adecua más a sus características principales es el estilo de fondo automático.



Para la elección de un estilo de bolsa deben considerarse las características principales de las BOLSAS DE COMPRA:

- Son objetos tridimensionales (preferentemente)
- Tienen la función de la contención de productos
- Estructuralmente estables (mantener su posición y tener un punto de sostén)
- En cuanto a sus materiales de elaboración deben ser ligeros y resistentes.

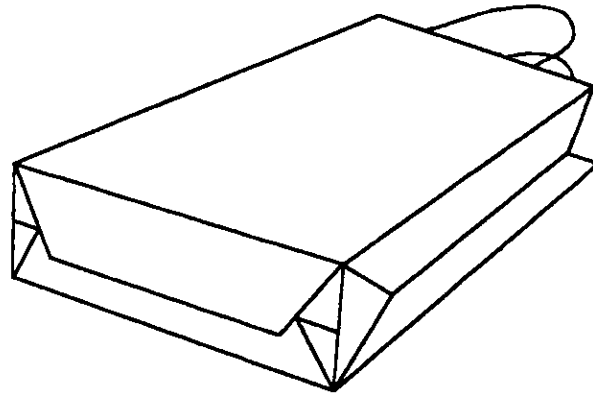
De los distintos estilos de bolsa que existen, el que mejor se adecúa a estas necesidades es el de Fondo Automático por lo sig:

- Condición tridimensional, cuenta con dos paneles frontales, dos laterales (fuelle) y uno inferior (fondo).
- Debido a esta estructura tridimensional son más estables
- Por la forma de su panel inferior (de cuatro lados) permite a la bolsa tener un mejor apoyo sobre cualquier superficie.
- En su mayoría son objetos ligeros que tienen la cualidad de colapsarse.

De éstas consideraciones puede deducirse y comprenderse porque en la mayoría de las bolsas de compra el estilo mayormente utilizado es el de FONDO AUTOMÁTICO.

Entonces, el estilo de bolsa que se utilizará para el proyecto será:

- BOLSA DE FONDO AUTOMÁTICO



Una vez determinado el estilo de la bolsa se retoma el enunciado:

" La bolsa de compra cumplirá la función de promocionar la nueva identidad de la empresa y comunicará por medio de ésta los valores de la misma para su identificación y posicionamiento en el mercado".

Esto significa que la bolsa debe mostrar, como principio básico, la nueva identidad de la empresa que por medio de las bolsas pretende darse a conocer a sus consumidores.

Ya que en las bolsas se incluirá la nueva identidad gráfica de la empresa para presentarla, se les encuentra dentro de la clasificación de:

- BOLSA DE COMPRA COMERCIAL

Se tienen ya las dos características básicas de lo que será la bolsa de compra:

- BOLSA DE FONDO AUTOMATICO, TIPO COMERCIAL

Ahora debe considerarse qué otros elementos se integran al diseño de la bolsa de compra:

- ¿Qué elementos gráficos deben de utilizarse en la bolsa para cumplir con su función principal de promocionar la nueva identidad de la empresa y comunicar los valores de la misma?

Parte de la respuesta a esta interrogante ya se tiene: las condiciones especiales. Anteriormente se mencionó que estas condiciones especifican el uso de ciertos elementos o información adicional que debe aparecer en las bolsas, para este proyecto se señalaron 3 condiciones que son las siguientes:

Uso del slogan: "Los diseños que marcan la moda"

Se debe incluir el enunciado : "Ropa para Dama"

Dirección del establecimiento: Calzada de Tlalpan 1252
Col. Portales.

Si estamos diciendo que el tipo de bolsa es Comercial debido a que aparece la Identidad Gráfica y el objeto mismo - la bolsa de compra - pertenece a toda la Identidad de la empresa, entonces, se considera un elemento más que se suma a las condiciones anteriores:

- USO DE LA IDENTIDAD GRAFICA DE LA EMPRESA.

Sin embargo, aquí estamos hablando de elementos que bien pudieran colocarse en algún panel de la bolsa y ¿ qué pasaría? :

-¿problema solucionado? NO, claro que no;

Las bolsas de compra tienen una característica muy, muy importante y ésta es de que son: " comunicación en movimiento"; luego entonces, si la bolsa de compra es un medio de comunicación, forzosamente necesitamos saber ¿qué es lo que se intenta o desea comunicar a través de ella?. Sabemos que debe promocionarse la nueva Identidad de la empresa y "comunicar" - mágica palabra- los valores de la misma, pero, ¿cuáles son éstos?.

Estos valores se refieren a los objetivos de comunicación anteriormente definidos y que son los siguientes:

- Proyectar una imagen clara y confiable
- Responsabilidad y compromiso
- Calidad
- Originalidad

Para comenzar a proyectar ideas gráficas es necesario asociar estos objetivos de comunicación con las características principales de este proyecto y las consideraciones que se han hecho anteriormente.

Entonces, en SINTESIS, se tiene lo siguiente:

CARACTERISTICAS PRINCIPALES DEL PROYECTO

- El diseño de la bolsa de compra es para una empresa que fabrica, distribuye y vende ropa para dama, con edades entre los 20 y 35 años, de una línea casual y juvenil,
- La bolsa de compra cumplirá la función de promocionar la nueva identidad de la empresa y comunicará por medio de ésta los valores de la misma.

OBJETIVOS DE COMUNICACION

- Proyectar una imagen clara y confiable
- Responsabilidad y compromiso
- Calidad
- Originalidad

ELEMENTOS GRAFICOS QUE DEBEN INCLUIRSE EN LA BOLSA DE COMPRA

- Identidad Gráfica
- Uso del slogan: "Los diseños que marcan la moda"
- El enunciado : "Ropa para Dama"
- Dirección del establecimiento: Calzada de Tlalpan 1252 Col. Portales.

ESTILO DE BOLSA

- Fondo automático

TIPO DE BOLSA

- Comercial

3.3.1 PROYECTACIÓN

Ya se han definido las características y condiciones del proyecto, así que, es tiempo de comenzar a elaborar ideas o conceptos que concreten lo que se ha planteado anteriormente.

En primer lugar se tiene que la bolsa de compra está dirigida principalmente a un público femenino entre los 20 y 35 años (puesto que la ropa es sólo para dama), con una línea casual y juvenil.

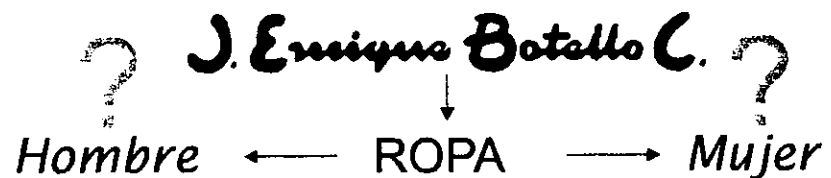
Entonces aquí hay dos conceptos muy claros:

- MUJER Y JUVENTUD

En los objetivos de comunicación, el primero define que la empresa desea transmitir una imagen clara y confiable.

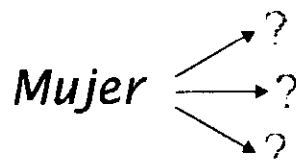
La empresa, elabora productos destinados a un público femenino, esta característica debe ser perfectamente clara; debe buscarse la manera de asociar al nombre de J.Enrique Botello C. Internacional con ropa para dama.

De entrada puede existir una confusión, ya que a diferencia de otros establecimientos con la misma actividad, el nombre de la marca no es alguno que inmediatamente remita a ropa y difícilmente que ésta sea para dama.



De los conceptos antes definidos, el de Mujer, tendrá mucha importancia porque es por éste que se reconocerá la actividad de la empresa y la característica de sus productos.

El concepto de mujer es muy amplio, puede involucrar un sinfín de significados, por lo que habrá que delimitar ciertos aspectos. Se habla de una Mujer porque los productos de la empresa son para mujeres, pero, ¿para todo tipo de mujeres?, No, las personas a las cuales pretenden llegar los productos de la empresa son a mujeres jóvenes, actuales y activas.



La bolsa de compra formará parte de la nueva Identidad de la empresa, y a la vez será el medio principal por el que ésta se de a conocer. De esta manera se busca que la marca se reconozca e identifique por el público.

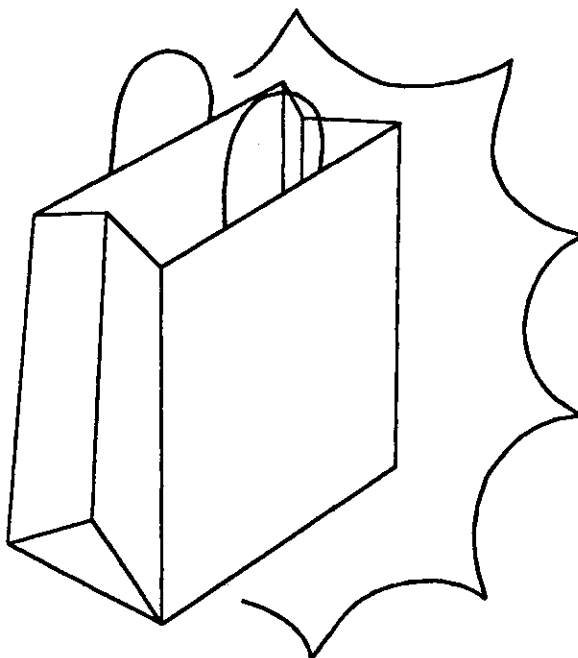
La empresa bajo este objetivo, es que decide cambiar y proyectar una nueva imagen que se presenta desde el rediseño de su logotipo hasta el manejo de una adecuada Identidad de empresa.

La Identidad Gráfica de la empresa debe utilizarse en las bolsas de compra, ya que éstas serán parte de la nueva Identidad de la empresa.

Es muy fácil obsequiar cualquier bolsa (o algún otro tipo de envase) en la compra de algún producto, pero jamás será lo mismo obsequiar una bolsa con características propias que la hagan única, (en ningún otro lugar he obtenido una bolsa como ésta), a otra que sea común e igual a las demás.

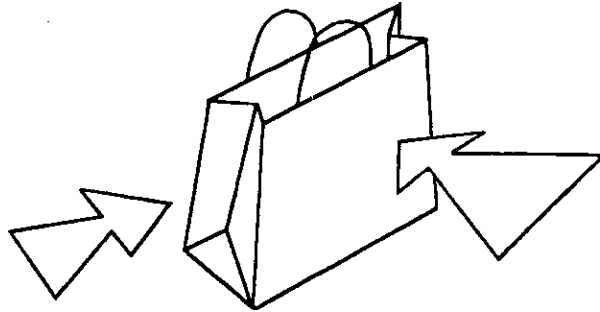
Además, no sólo que sea diferente, sino que cuente con una personalidad propia y que permita identificar la marca o servicio que anuncia. Hay que recordar que la identificación es una de las funciones principales del envase (Función de comunicación) y la bolsa de compra es un envase.

En el diseño de la bolsa de compra debe considerarse este punto cuidadosamente ya que contribuye de manera significativa al posicionamiento que tendrá la marca en el mercado.



Si a las bolsas de compra se les concibe como un objeto tridimensional, es conveniente considerar las diferentes superficies (paneles) con las que cuenta.

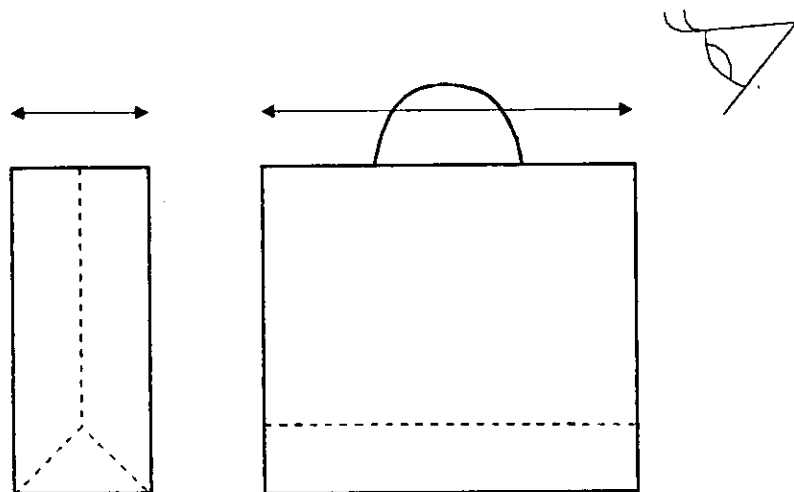
Este punto es muy importante considerarlo ya que existe una cierta cantidad de elementos que deben aparecer en la bolsa de compra y con el uso de los paneles se facilitará su distribución.



Ahora debe considerarse no sólo la distribución en los paneles, sino considerar niveles de importancia para justificar la colocación de los elementos en la bolsa.

Los paneles frontales por su tamaño y posición frente al espectador son los que cuentan con un mayor grado de visibilidad, por lo que es conveniente utilizarlo para colocar los elementos más importantes de la bolsa. Ofrece una mayor posibilidad de impacto.

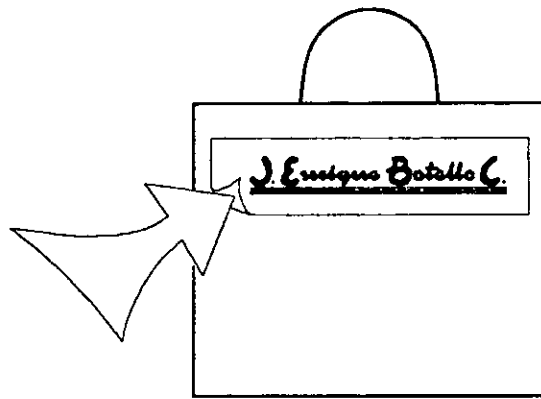
El panel lateral o fuelle tienen un menor tamaño y su visibilidad es menor a la del panel frontal por lo que suele colocarse información secundaria.



De los elementos a utilizar en la bolsa, se ha analizado el grado de valor o importancia que tiene cada uno y se enlistan a continuación:

1. IDENTIDAD GRAFICA
2. Enunciado : Ropa para Dama
3. Dirección del establecimiento
4. Slogan: "Los diseños que marcan la moda"

La identidad gráfica es el elemento más importante, ya que una de las funciones de la bolsa de compra será promocionar esta nueva imagen y por esta razón es que se le ubica en el panel frontal.



Los elementos restantes se han ubicado en los paneles laterales de la bolsa ya que su función es secundaria; ya una vez que se identifique a la marca (que es lo principal) se complementa esa información con el resto de los datos como la dirección y el slogan.

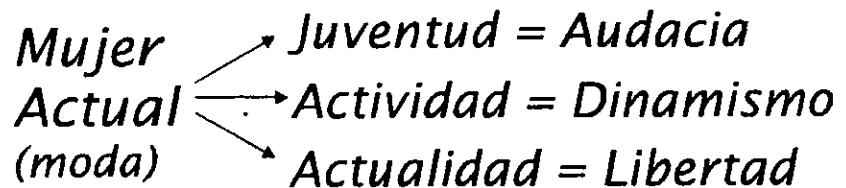


Hasta este momento sólo se han dado soluciones muy prácticas en cuanto a visibilidad trabajando los elementos con que ya se contaban; sin embargo, sólo una parte del diseño está resuelta, ya que no se han contemplado los conceptos generados anteriormente.

De acuerdo a éstos dos conceptos:

- Mujer y Juventud

es que, se generan nuevas ideas para el diseño. A través de estos dos conceptos la empresa pretende dejar muy claro que es una marca de ropa para dama cuya línea de ropa que manejan es juvenil y casual, esto nos dice que las mujeres que adquieren sus productos son personas que les gusta vestir "a la moda", es decir, siguiendo las tendencias actuales dentro de éste medio, eso nos habla de actualidad y hablar de actualidad y "mujeres de hoy" nos lleva a las siguientes conjeturas:



A partir del concepto de la mujer, se ha derivado un grupo secundario de conceptos que describen las características que la empresa desea transmitir a los consumidores.

El diseño de la bolsa de compra se realizará tomando en cuenta a estos conceptos:

- LIBERTAD
- DINAMISMO
- AUDACIA

Como idea principal, para realizar las propuestas gráficas, se tiene que aparezca la imagen de una mujer acompañando a la Identidad Gráfica en el panel frontal para que se de una asociación entre ésta y la imagen y así se reconozca a la marca J.Enrique Botello C. en relación directa con productos para mujeres.

Estas características se acentúan al considerar la relación que tendrá la imagen de la mujer con el panel de la bolsa en el cual está ubicado y con la Identidad gráfica de la empresa.

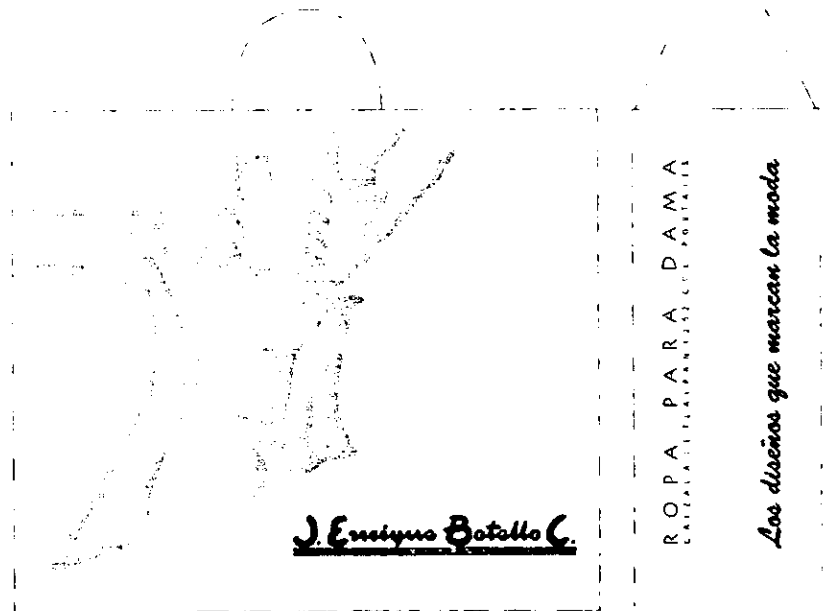
3.3.2 PROPUESTAS



En esta primera propuesta, se realizó la imagen de una mujer que extiende sus brazos expresando libertad y movimiento (dinamismo); la posición no es estática, ya que, además de tener los brazos abiertos se encuentra levantando el rostro.

Se representa por medio de líneas y plastas de color gris.

La Identidad gráfica se coloca al lado de la imagen(mujer) para encontrar un equilibrio entre los dos elementos.



En el panel lateral se ubican los demás elementos que debe contener la bolsa y que son la dirección de la tienda, el enunciado : Ropa para dama y el slogan. Esta información se concentra en los dos paneles para que pueda leerse la información por ambos lados .

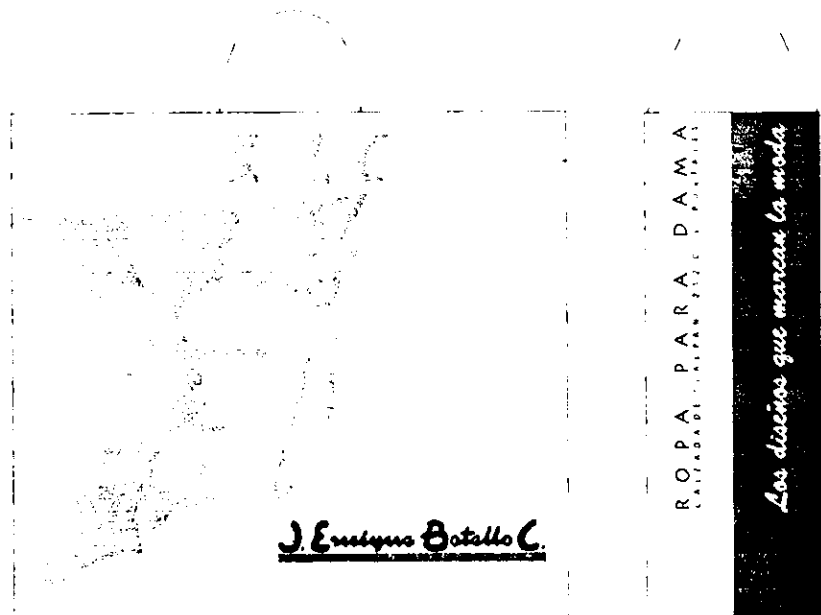
El problema de esta propuesta radica en la solución de la imagen (la mujer); se utilizan elementos que no son muy claros y no están resueltos correctamente, lo que no permite una clara identificación.

PROPUESTA 2



Se realiza un nuevo tratamiento a la imagen (mujer); a base de manchas o plastas se intenta enriquecerla. La disposición en el panel frontal se mantiene como en la propuesta anterior donde la Identidad gráfica es manejada como firma .

Para aumentar el impacto visual de la bolsa se maneja el color rojo en el panel lateral.



Al incrementar la cantidad de elementos que aparecen en la imagen, no se logra incrementar su identificación por lo que puede resultar más complicada su lectura y comprensión.

El principal acierto de esta propuesta es el manejo del color rojo , ya que de esta manera se logra un mayor impacto visual, además, se da especial énfasis a la nueva Identidad Gráfica de la empresa puesto que anteriormente sólo se utilizaba el color negro.

PROPUESTA 3



Para evitar los problemas de identificación, la imagen se realiza de una forma más clara y descriptiva. Se elimina el uso de plastas que no permitían que la imagen fuera entendida.

La imagen se maneja en base a líneas para intensificar los conceptos de libertad, dinamismo y audacia que se utilizan en el diseño de la bolsa.



Considerando el manejo del color rojo también se propone que las asas sean de este mismo color. Esto contribuye a que el diseño de la bolsa sea más agradable e impactante.

El texto utilizado en los paneles laterales se ubican a modo que los dobleces de la bolsa no los invadan dificultando la lectura.

PROPUESTA 4

Ya en esta propuesta a la imagen sólo se le modifico en sus dimensiones haciendola más grande para resaltar y dejar bien clara la intención de rebasar el formato de la bolsa.

Debido a esta característica la imagen es audaz ya que no se subordina al formato y se atreve a romper los límites logrando ser visualmente impactante.

Finalmente a la Identidad gráfica se le coloca en la parte inferior derecha del panel , espacio que comúnmente se utiliza para ubicar la firma. Entonces la intención de esa colocación es darle el sentido de la firma del diseñador a J. Enrique Botello C.



En estas propuestas el diseño del panel frontal se ha utilizado para contener a los dos elementos más importantes (La mujer y la Id.gráfica) porque, como se menciono anteriormente, es a través de éstos que se busca asociar a la marca con productos para dama.

Sin embargo debe concebirse a la bolsa de compra como una unidad, por lo que es necesario contemplar el resto de los paneles de la bolsa.

En los paneles laterales se ubica el slogan, el enunciado ropa para dama y la dirección de la tienda.

Debido a la estructura y armado de la bolsa, el panel lateral esta dividido en dos partes, en cada una de ellos se ubican estos datos.

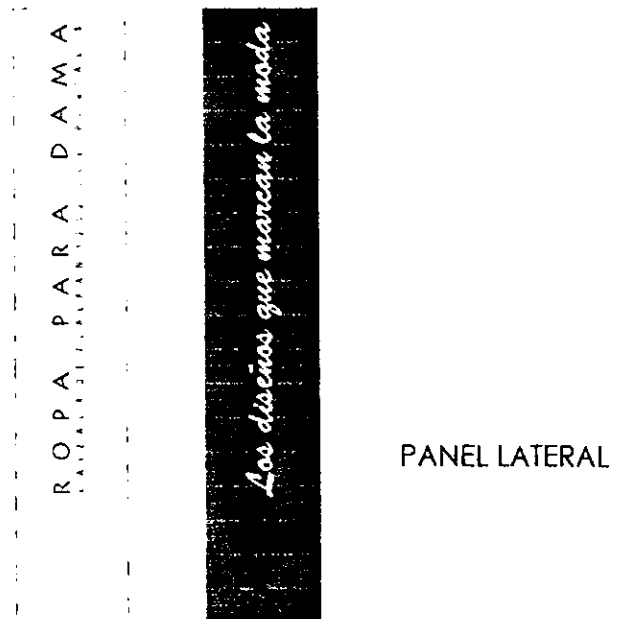
La bolsa se ha diseñado con conceptos de libertad, dinamismo y audacia.

Para la aplicación del color se utilizan los de la nueva Identidad de la empresa: el negro y el rojo.

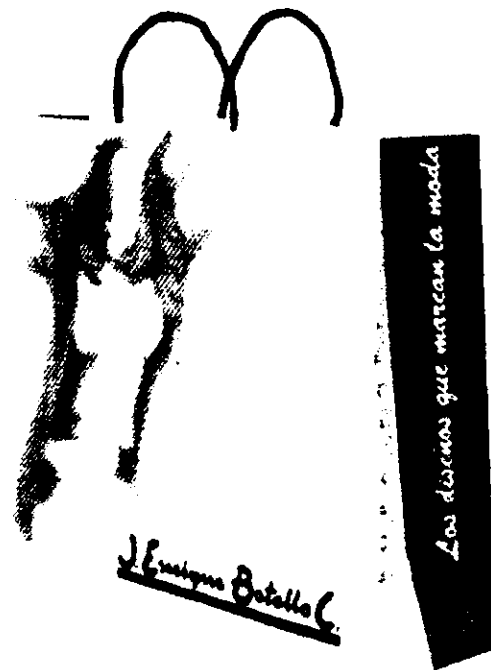
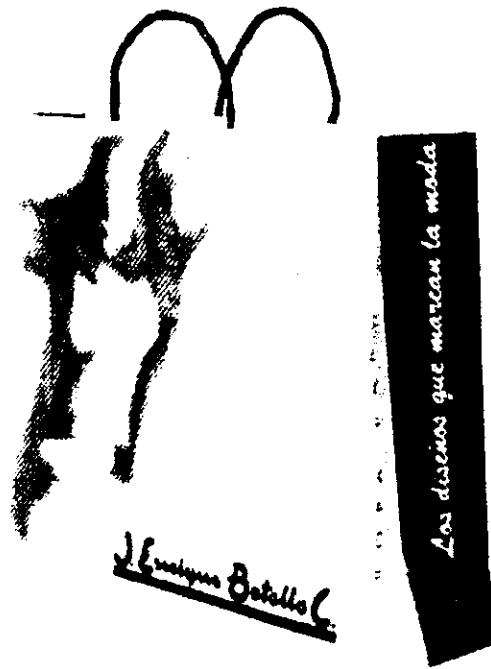
El color de la bolsa es blanco para que sobre él los dos colores el negro y el rojo presenten una visibilidad óptima por medio de altos contrastes.

En uno de los paneles el slogan se cala dentro de una gruesa franja de color rojo, esto rompe la monotonía del fondo blanco y crea un efecto dinámico por la secuencia del color. Tambien al asa de la bolsa se propone aplicar el mismo color rojo

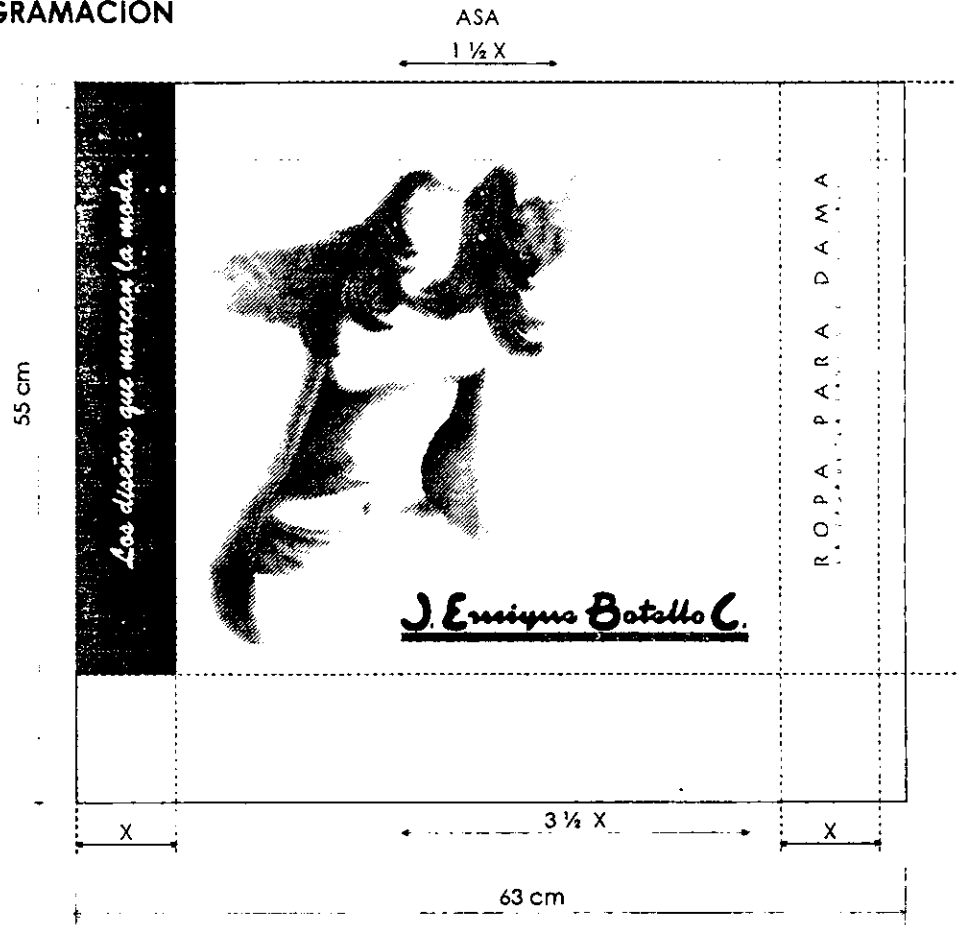
Con el uso del color en los paneles laterales y en el asa de la bolsa no sólo se hace más dinámico el diseño, sino que se integran todas las partes de la bolsa ofreciendo una imagen de unidad.



3.4 SOLUCION FINAL

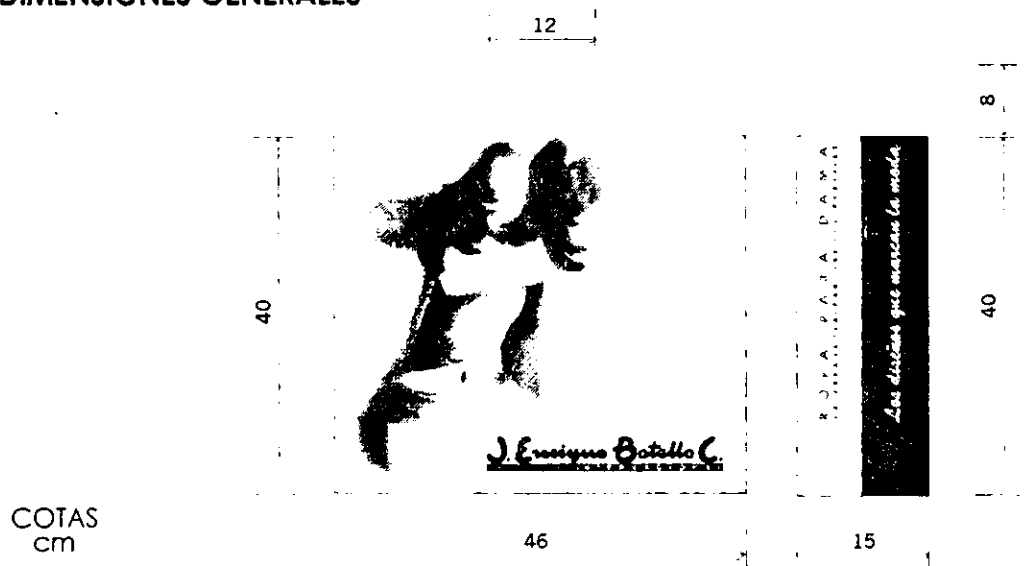


DIAGRAMACION



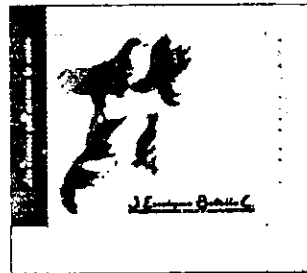
NOTA. Esta diagramación corresponde a media parte de la bolsa: 1 pliego de papel extendido (la otra mitad es exactamente igual).

DIMENSIONES GENERALES



COTAS
cm

ASPECTOS DE PRODUCCION



La bolsa de compra se arma con dos pliegos de papel, los cuales ya una vez que tienen la impresión y las marcas del dobléz (suaje) son pegados por los laterales y la parte inferior.

El material elegido es el papel, se selecciono por su buena resistencia aunque la bolsa no se verá sometida a grandes esfuerzos ya que el peso del producto que contiene, en este caso ropa, rara vez excede a 1 Kg. de peso; sin embargo por la capacidad de la bolsa y para un uso posterior es necesario que pueda soportar un peso mayor. Además se toman en cuenta las cualidades del papel para ser reciclado y que es biodegradable. Las asas son de papel torcido y son pegadas a la bolsa una vez que ésta ya este armada.

- Material :	Gramaje	Peso	Medida
Papel Bond	120 grs.	59.5 K	57 x 87 cm.

En cuanto al sistema de reproducción (o impresión) se consideraron 2 sistemas posibles : la serigrafía y el offset.

La serigrafía podría considerarse por la calidad en las plastas de color y por el tiraje mediano; pero presenta inconvenientes en la definición de detalles y como crea una densa capa de tinta ésta se maltrataría en los dobleces afectando la calidad de la bolsa. Además el tiempo de producción sería más largo lo que afecta directamente al costo.

El offset tiene como ventaja una mayor rapidez de impresión y buena calidad en plastas de color, así como buena reproducción de detalles; además la capa de tinta no es tan densa como en la serigrafía y no se afecta en los dobleces, la producción se realiza en menor tiempo.

- Sistema de reproducción :

Offset 2 tintas (separación de tonos o color)
Cantidad: 1 millar (500 bolsas)

3.4.1 JUSTIFICACIÓN:

En la solución final se han considerado todos los aspectos analizados en la propuesta número 2.

La bolsa de compra siendo un objeto tridimensional se han aprovechado las diferentes superficies con las que cuenta, de esta manera la bolsa tiene un diseño integral entre sus partes.

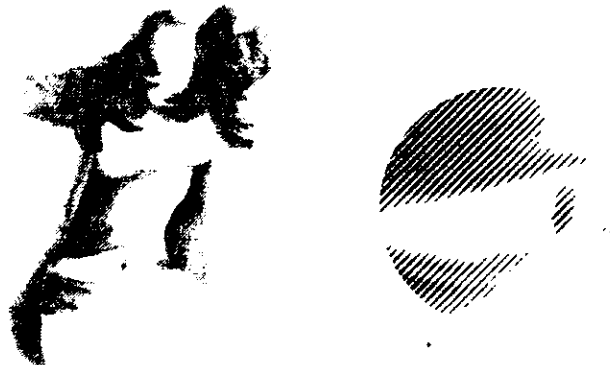
La bolsa tiene una secuencia de lectura donde el panel principal que es el que esta de frente al espectador contiene a los elementos más importantes y que son los que se encargan de atrapar la mirada del público que va por la calle. Después de ver este panel los laterales complementan la información del panel frontal.



IMAGEN

A la imagen se le ha dado un tratamiento de un medio tono en base a líneas diagonales a 45° para que sea más impactante visualmente por el efecto que presenta al verla, desde una distancia considerable se reconoce claramente que es una mujer con los brazos abiertos y de cerca se percibe un conjunto de líneas donde se distingue más a la identidad gráfica de la empresa.

Con este tratamiento de la imagen se destacan aún más los conceptos de dinamismo, libertad y audacia.



TECNICAS VISUALES

ECONOMIA

Con base en sólo a 2 elementos:

- Panel frontal - Panel lateral
- Dos colores (uso de dos tintas)
- Contraste de un fondo neutro con altos contrastes



EXAGERACION

Por el tamaño exagerado de la imagen, que incluso parece rebasar el formato se obtiene una visibilidad óptima y atrae la atención del espectador.

ACTIVIDAD

La posición que tiene la imagen de la mujer con los brazos abiertos y mirando hacia arriba indica que en ese momento se encuentra realizando una acción, se esta "moviendo".

El uso de color en los paneles y el asa busca una intención de movimiento o desplazamiento.

AUDACIA

Se intensifica la intención audaz de la imagen ya que no esta contenida o atrapada en el formato, rebasa los límites del mismo.



FRAGMENTACION

La imagen de la mujer esta compuesta por un grupo de líneas y no sólo por un elemento, aunque si puede percibirse íntegra la imagen. En la bolsa se hace evidente el uso y la diferenciación entre los paneles.



TIPOGRAFIA

Las tipografías que se utilizan son de tipo palo seco y script.

PALO SECO (Sans Serif). Este grupo de caracteres no tiene una conformación especial o compleja, su diseño es uniforme y muy legible.

SCRIPT. Esta basada en la escritura manual por lo que suele ser un tipo más elaborado.

R O P A P A R A D A M A

PALO SECO

Litograph Light
43 puntos.

C A L Z A D A D E T L A L P A N 1 2 5 2 C O L . P O R T A L E S

Afilla Condensed
19 puntos.

Los diseños que marcan la moda

SCRIPT

Bantys
72 puntos.

COLOR

Los colores que se utilizan son sólo 2 : el negro y el rojo y a éstos se suma el color blanco del papel.

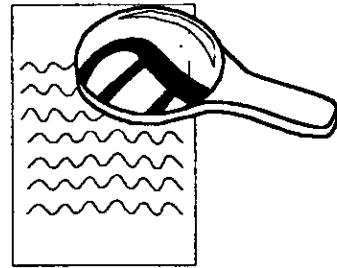
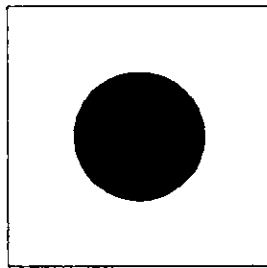
El uso de estos colores son por 2 razones principales:

1. Son los colores de la Identidad de la empresa y
2. Utilizados sobre un fondo blanco son 2 de los contrastes máximos:

- Negro sobre blanco
- Rojo sobre blanco

Negro sobre blanco.

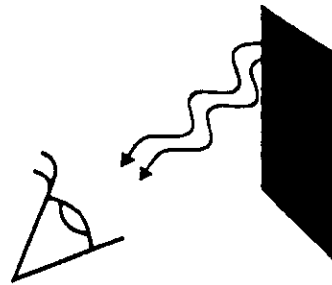
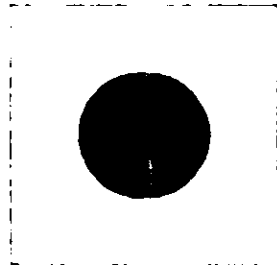
Es el contraste máximo, el negro sobre el blanco tiene una legibilidad óptima.



Rojo sobre blanco.

El rojo es el color que se percibe más rápidamente, es el primer color en cuanto a valor de atención, es un color dinámico ya que avanza o se adelanta hacia nosotros por lo que es conveniente utilizarlo en aquello que se busca destacar. al aplicarse sobre un fondo blanco ésta cualidad se acentúa puesto que el color blanco no interfiere de ninguna manera para la percepción del color.

Este color tiene mucha preferencia por las mujeres ya que no solo se le asocia con conceptos de fuerza y movimiento, sino con el amor, la pasión y la sensualidad.



Los diseños que marcan la moda

Pantone
703 CVU

ARGUMENTACION

En el diseño de la bolsa de compra se consideraron tres aspectos: la promoción de la nueva identidad de la empresa para que pueda ser completamente identificada por el público; los objetivos de comunicación de la empresa y las características y funciones propias de la bolsa de compra.

Con la renovación de la imagen de la empresa a través de una nueva identidad, la empresa manifiesta la responsabilidad que tiene con sus consumidores por ser cada vez mejores y atender a sus necesidades.

La empresa J. Enrique Botello C. establece este compromiso con ella misma y con sus clientes. Se busca que la empresa a través de la calidad de sus productos, de la atención con sus clientes y su Identidad como empresa, la marca pueda ser identificada para así colocarse competitivamente dentro del mercado y obtener la preferencia de un mayor número de consumidores.

El diseño de la bolsa de compra contempla:

- Promocionar la nueva Identidad de la empresa, esperando que sea reconocida e identificada por el público.
- Comunicar lo que la empresa quiere que se sepa de ella (objetivos de comunicación).
- "Atención al cliente" , puesto que es un obsequio que la empresa les otorga en agradecimiento por su preferencia; es en parte, "darse" a sus clientes.

Dentro de los objetivos de comunicación se encuentra el transmitir una imagen clara y confiable; dejar bien "claro" que los productos de la empresa son para mujeres.

Este objetivo se logró con el manejo de una imagen que fue elaborada considerando los conceptos que a lo largo del análisis del proyecto se originaron. De esta manera a través de la conjugación de esta imagen con la Identidad gráfica pretende lograrse la identificación de la empresa con el público femenino. Un aspecto muy determinante es el uso del color rojo, ya que, con sus cualidades refuerza el sentido de que la bolsa sea para mujeres.

La confiabilidad se logra por el diseño integral con que cuenta la bolsa, además, la bolsa de compra va más allá y se convierte en un vínculo entre la empresa y el cliente.

La bolsa de compra deja muy clara la respuesta a cuatro interrogantes:

- ¿ Qué compré?
- ¿ A quién se lo compré?
- ¿ En donde lo compré?
- ¿ Porqué lo compré?

- ¿ Qué compré?

Con el enunciado. "ROPA PARA DAMA" se especifica que tipo de producto se adquirió.

- ¿ A quién se lo compré?

La bolsa presenta la Identidad de la empresa identificando a la marca: " J. ENRIQUE BOTELLO C. INTERNACIONAL"

- ¿ En donde lo compré?

Se incluye la dirección de la tienda donde se adquieren los productos, esto brinda además de la ubicación de la tienda, confiabilidad de que los productos pueden ser encontrados en un lugar bien establecido.

- ¿ Porqué lo compré?

Porque son: "LOS DISEÑOS QUE MARCAN LA MODA". El slogan le da a la marca esta característica de ser la que define como son las cosas en el mundo de la moda.

La bolsa de compra transmite este mensaje a receptores en movimiento, exige una alta velocidad de lectura por lo que los signos utilizados deben ser forzosamente eficaces. Debido a esta circunstancia es que se diseño en base a contrastes, para que , al circular por la calle la bolsa sea atractiva y sea observada por las personas.

La imagen utilizada en el panel frontal es muy grande, su color es el negro que sobre el blanco del fondo crea un contraste máximo, de esta manera se consigue una visibilidad óptima a una distancia considerable.

El uso de plastas de color en los paneles laterales y el asa, es otro de los contrastes máximos: rojo sobre blanco.

De esta manera se logra que la bolsa llame la atención al ir por las calles y que el público pueda identificar claramente a la empresa.

Dentro de las características de la bolsa de compra es ser un objeto tridimensional, en el cual a diferencia de otro soportes se tienen varios paneles que pueden aprovecharse para la transmisión de mensajes. En este proyecto se considero esta característica puesto que se utilizaron todos los paneles e incluso al asa de una manera integral. El uso de los colores de la identidad gráfica otorga unidad a la bolsa de compra.

En el diseño de la bolsa de compra se utilizó evidentemente el concepto de contraste:

Blanco - Negro
Blanco - Rojo
Tipografía - Imagen
Panel frontal - Panel lateral

Finalmente la bolsa de compra además de atractiva tiene su valor estético, valor muy importante en las bolsas de compra, ya que influye en el uso posterior de este objeto. La apariencia final de la bolsa es agradable, es un diseño con pocos elementos, ya que como se menciono anteriormente, una de las técnicas visuales utilizadas fue la economía, sólo se utilizaron los elementos necesarios para facilitar la transmisión de mensajes y así ser lo más claros posibles para que la identificación por parte del público sea lo más efectiva posible.

CONCLUSIONES

El diseño, cada vez presenta mayores exigencias; debido al gran crecimiento comercial y a la demanda de productos esta profesión ha visto su desarrollo en nuevas e interesantes áreas. Una de ellas es el área del envase donde existen cientos de posibilidades de aplicación del diseño.

Resulta muy interesante el observar que en la mayoría de los envases de los productos que utilizamos a diario, en alguna parte de su proceso de desarrollo han intervenido los diseñadores gráficos y que esta participación es tan importante como la de todos los que colaboran en ese proceso. Los envases con sus funciones principales que son las de contener, proteger, comunicar e identificar se han convertido en un fenómeno característico de nuestro tiempo.

Hoy en día, a diferencia de hace muchos años, los envases se encuentran en una gran variedad de formas, funciones y algo muy importante: materiales. Debido a los materiales empleados en su fabricación se obtienen características especiales que facilitan el envasado de ciertos productos; y es en base a los materiales y a la manera de procesarlos lo que ha permitido clasificar a los envases.

Dentro del grupo de los envases flexibles, encontramos materiales como el papel y películas plásticas en su fabricación, este tipo de envase probablemente es el más antiguo al utilizarse pieles de animales, hojas y cortezas suaves para la protección de alimentos. En los envases flexibles encontramos a los sacos y bolsas; a éstos se les ha dado una gran variedad de aplicaciones, ya que resultan de un uso muy práctico.

Las bolsas, además de contener algún producto en su interior ofrecen la posibilidad de transportarlo y su uso es más prolongado que otro tipo de envases debido a esta característica. Existen diferentes estilos de bolsas que presentan características diversas lo que las hace adecuarse a distintas funciones; y no solo se diferencian por sus características físicas, sino que tienen una función de comunicación en especial.

No es extraño encontrarnos por la calle a alguna persona que lleve en sus manos una bolsa o shopping-bag. La utilización de este objeto en nuestro mundo actual tiene razones varias, la primera que es su aspecto histórico, ya que se han utilizado desde hace tiempo y, la segunda: la influencia por parte de otros países en donde estos objetos se han desarrollado considerablemente; sumado a éstas cualidades se encuentra la practicidad de uso con que cuenta el objeto.

De los valores más importantes de las bolsas de compra, se puede señalar que se trata de "comunicación en movimiento"; debido a que se usa frecuentemente por las calles, el mensaje que contiene la bolsa es visto por un gran número de personas. Es importante señalar que esta cualidad se presenta por la función práctica que tiene el objeto, las bolsas son envases que posterior a su adquisición suelen utilizarse para guardar y transportar objetos, y es en ese ir y venir cuando las bolsas se convierten en un medio de comunicación; el mensaje que esta contenido en ellas se presenta ante un sin fin de espectadores.

Se les ha utilizado como medios de comunicación debido a esta circunstancia: por su constante movimiento se les puede encontrar en infinidad de lugares y en distintos momentos.

Esta cualidad es la que se considero especialmente en el desarrollo de este proyecto; se les ha utilizado como una herramienta útil de comunicación para el beneficio de la empresa J. Enrique Botello C. Internacional.

Por ésta ventaja de ser "comunicación en movimiento" al ir transmitiendo mensajes de la empresa por diversos lugares y por ser un obsequio convertirse en una atención con los clientes, es que a las bolsa de compra se le otorgó una mayor importancia dentro de la identidad de la empresa.

Las bolsas de compra funcionan de una manera muy particular, se crea un vínculo entre empresa y cliente ya que son efectivas tanto para la empresa como lo son para los clientes; el cliente o dueño de la bolsa la usa para satisfacer necesidades propias, en el momento de la compra por medio de la bolsa transporta el producto (ropa) y tiempo después de la compra quizá tiene que ir a algún lugar y llevar ciertas cosas consigo y lo que encuentra a la mano es esa bolsa que en algún lugar le regalaron y es perfecta para transportar lo que desea, aquí sucede un fenómeno muy curioso: el dueño de la bolsa se ve beneficiado con este objeto porque gracias a él satisface su necesidad de contener y transportar lo que quiere, pero, al mismo tiempo beneficia a la empresa porque al salir la bolsa a la calle el mensaje que la empresa coloco en esa bolsa de compra será percibido por un mayor número de personas.

El otro valor importante es el de su factor estético, parte del éxito de éstos objetos depende no únicamente de su practicidad de uso sino de que tan atractivas sean para el público. Son objetos que no sólo por su función práctica se utilizan, también interviene el "gusto" por llevarlas y lucirlas a dondequiera que vayamos; además hay que considerar que en la mayoría de las veces este objeto es un obsequio de parte de la empresa, es decir, una atención con los clientes.

Si es el Diseño Gráfico un satisfactor de necesidades de comunicación, y las bolsas de compra son medios de comunicación se entiende la relación que existe entre ambos y la importancia que tiene el Diseño Gráfico dentro de este medio. En este proyecto este aspecto puede comprenderse claramente; con el desarrollo de una metodología donde se ha hecho uso de los conocimientos académicos adquiridos y demás factores se obtuvo un producto de diseño: la bolsa de compra, que satisface las necesidades de promoción y comunicación de la empresa.

No hay duda, vivimos en la era de la comunicación, en el constante ir y venir de información a través de diversos medios: impresos, electrónicos, digitales...etc. Todos tienen algo que decir y mucho por saber, si bien la comunicación es algo que desde los orígenes del hombre ha sido de vital importancia para su evolución y desarrollo, en nuestro tiempo podemos decir que gracias a ella es que somos lo que somos.

Esto, afortunadamente para nosotros: los trabajadores del diseño; nos ofrece panoramas varios con un sinfín de posibilidades para ejercer nuestra profesión y de esta manera, hacer lo que sabemos y lo que más nos gusta hacer: DISEÑAR.

GLOSARIO

Biodegradable. Materia cuya descomposición cumple con un ciclo biológico de reintegración al medio ambiente.

Bolsa. Envase de papel con capacidad de 5 kg. Envase preformado de material flexible, actualmente casi siempre de papel o plástico.

Cartón. Hoja constituida principalmente por material celulósico con masa superior a 240 g/m²

Celulosa. Las fibras que se utilizan para fabricar el papel. En principio sólo se extraían del algodón o el lino, pero ahora se obtienen casi exclusivamente de la madera.

Clisé o cliché. Plancha que contiene la imagen a imprimir.

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 terminado de la bolsa para aproximarse a la calidad del impreso final.

Ecológico. Que se encuentra en relación directa con la protección del medio ambiente.

Emulsión. Revestimiento fotosensible que se aplica a la película o la plancha de impresión.

Gramaje. Término para determinar la masa de la unidad de superficie del papel o del cartón expresada en gramos por m².

g/m². Abreviatura de gramos por m². Método para indicar la calidad del papel en función de su peso.

Hexacromía. Sistema de reproducción de alta fidelidad a partir de 6 tintas básicas: cian, magenta, amarillo, negro, anaranjado y verde.

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.

Identidad Gráfica. Unión de diferentes elementos gráficos que definen la identidad de una empresa para una identificación total.

Imagen. Representación de alguna cosa u objeto.

Lenguaje. Sistema de signos organizados o estructurados que nos permiten comunicarnos.

Logotipo. Diseño específico del arreglo tipográfico del nombre de una empresa.

Medio tono. Descomposición tonal de la imagen en una serie de puntos o líneas.

Papel. Hoja constituida en su mayoría por material celulósico con masa máxima (peso base) de 160 g/m².
Término genérico que se refiere a hojas de fibras vegetales entrelazadas.

Promoción. Incentivo para alentar la adquisición o venta de un producto o servicio.

Reciclable. Material que puede someterse a un proceso de transformación (posterior a su formación) para ser reutilizado.

Reciclado. Material que ha pasado por un proceso de transformación para poder reutilizarse.

Separación de color. En la reproducción en color, proceso de aislar los distintos colores que compone la imagen.

Tecnología. Conjunto de medios y procedimientos para la obtención de productos.

Tiraje. Cantidad de ejemplares impresos.

BIBLIOGRAFIA

- BRIDGEWATER, Peter.
Introducción al Diseño Gráfico
México 1992
Ed. Trillas 134 p.

- CELORIO, Carlos.
Diseño del embalaje para exportación
México 1993
Coedición del Banco Nacional de Comercio Exterior
y el Instituto Mexicano del Envase.
245 p.

- DALLEY, Terence.
Guía completa de ilustración y diseño.
Madrid 1981
Ed. Herman Blume 224 p.

- DI GIOIA, Miguel Angel
Envases y embalajes.
Buenos Aires, Argentina 1995
Ed. Macchi 187 p.

- KOTLER, Philip.
Fundamentos de Mercadotecnia.
México
Ed. Prentice Hall 654 p.

- MOSBERG, Steward.
Design in motion.
PBC International INC. 179 p.
1989

- MURRAY, Ray.
Manual de técnicas
Barcelona 1980
Ed. Gustavo Gili 199 p.

- RADICE, Judi.
The best of shopping Bag Design
Ed. PBC International
Nueva York

- SAUSMAREZ, Maurice.
Diseño básico: dinámica de la forma visual en las artes plásticas.
Ed. Gustavo Gili 79 p.

- SONSINO, Steven.
Packaging
Ed. Gustavo Gili 176 p.
1990

- SWANN, Alan
Bases del diseño gráfico.
México.
Ed. Gustavo Gili 144 p.

- TUBAU, Ivan.
Dibujando carteles.
Ediciones CEAC 140 p.

- VIDALES G. Ma. Dolores
El mundo del envase
México 1995
Ed. Gustavo Gili

- WUCIUS, Wong.
Principios del diseño en color.
México.
Ed. Gustavo Gili 100 p.

REVISTAS

- "El papel". Empaque Performance. México D.F.
Enero de 1996. p. 32-33

- "Historia del empaque flexible". Empaque Performance. México D.F.
Febrero de 1997. p. 15

- "Papel para empaque". Empaque Performance. México D.F.
Septiembre de 1996. p. 52

- Rodriguez, Jose. "Offset". Empaque Performance. México D.F.
Febrero de 1997. p. 32-33