

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS**



*DISEÑO GRÁFICO APLICADO A UN ENVASE PARA DISFRAZ*  
*TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO*

*PRESENTA Arturo García Gutiérrez*

*DIRECTOR DE LA TESIS M.A.V. Jaime A. Resendiz González*

*ASESOR Lic. Julián López Huerta*

**MEXICO**



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

2002

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

---

# INTRODUCCIÓN

---

*El diseño gráfico es un proceso creativo, dentro de un modelo de comunicación; que encodifica el mensaje mediante elementos gráficos.*

*La imagen gráfica la percibimos el mismo instante que empezamos la jornada diaria de trabajo, desde que nos levantamos estamos en contacto con las imágenes y con ende los envases, que también tienen gráficos para hacer más entendible su uso y contenido.*

*Ésta tesis quiere enumerar los pasos y aspectos que se tomaron para crear un diseño gráfico aplicado a un envase no sin antes hacer una investigación del diseño gráfico como afecta al hombre, como profesión, en la industria, y en especial en México.*

*Además la mayor efectividad de resultados.*

*Y una investigación en torno a lo que es el envase, su historia, funciones, aspectos sociales y naturales, así como, las normas legales que tiene que cumplir antes, para poder salir al mercado dando una mayor información al consumidor.*

*Todo el proceso creativo para desarrollar el diseño gráfico aplicado al envase se sustenta en un método de investigación, para tener una mayor efectividad de comunicación y un claro éxito en el mercado mediante investigaciones internas y externas se confirma que una investigación previa nos dará los límites y alcances de nuestra aplicación de diseño gráfico.*

*Al principio se pensó en la distribución de los tres niveles socioeconómicos, alto, medio y bajo. Pero, nuestra investigación se enfocó en el mercado del nivel socioeconómico medio y bajo, porque tienen mucho que ver uno y otro, pues sus observaciones de hábitos de consumo son muy similares, para encontrar nuestro mercado en potencia.*

*Con la información obtenida y los elementos gráficos, se podrá realizar el diseño gráfico aplicado a un envase de disfraz de la siguiente manera:*

*En el primer capítulo hablaremos del diseño gráfico en el universo del hombre, del surgimiento como profesión, el trabajo formal del DISEÑADOR gráfico en la industria, y haremos una retrospectiva del Diseño gráfico profesional en México.*

*El segundo capítulo contendrá el universo del envase, las Funciones del envase el embalaje y las funciones del embalaje, los orígenes del envase como el envase con fibras naturales, el envase con materiales sintéticos, así como, los tipos de plástico, el envase en México, las Normas Legales y el Código de barras.*

*El tercer capítulo es nuestro marco de referencia, el cual, contendrá la metodología y los procesos de mercadotecnia, para encontrar la presentación final del diseño gráfico aplicado a un envase de disfraz y contendrá lo siguiente:*

*a) El método, b) el universo del disfraz, c) la competencia y d) la presentación de sus envases.*

*El cuarto capítulo contendrá la producción de nuestro envase, él ¿por qué? el ¿cómo son los diferentes pasos y elementos por los que pasa? y contiene nuestro diseño gráfico en el envase. Gráficos aplicados a nuestro envase, elementos básicos del diseño como son:*

*Material, formato y dimensiones. Diseño y forma, La tipografía, El color, Selección adecuada de los procesos de impresión. Guía para revisión de impresión*

---

# DISEÑO GRÁFICO 1

---

- 1.1 El diseño, gráfico en el universo del hombre*
- 1.2 Surgimiento del diseño gráfico como, profesión*
- 1.3 El trabajo formal del diseñador gráfico*
- 1.4 El diseño gráfico en la industria*
- 1.5 Retrospectiva del diseño gráfico profesional en México*
- 1.6 El diseño gráfico Mexicano*

---

# ENVASE 2

---

*2.1 Envase*

*2.2 Funciones del envase,*

*2.2.1 Embalaje.*

*2.2.2 Funciones del embalaje.*

*2.3 Envase orígenes*

*2.4 El siglo XX y el desarrollo de los envases*

*2.5 El envase en México*

*2.6 La importancia del envase.*

*2.7 La importancia del envase en la mercadotecnia*

*2.8 El envase con fibras naturales*

*2.8.1 El envase de Madera*

*2.8.2 El envase en textiles*

*2.8.3 El envase de papel*

*2.8.4 Envase en cartón*

*2.8.4.1 El embalaje en cartón corrugado*

*2.9. El envase en materiales sintéticos*

*2.9.1 La cerámica y el envase de vidrio*

*2.9.2 El envase de metal*

*2.9.3 El envase de plástico*

*2.9.4 Tipos de plástico*

*2.9.4.1 Polietileno*

*2.9.4.2 Polipropileno*

*2.9.4.3 Cloruro de polivinilo.*

*2.9.4.4 Tereftalato de polietileno*

*2.10 Normas legales*

*2.10.1 Especificaciones*

*2.10.2 Nombre y dirección.*

*2.10.3 Marca Comercial*

*2.10.4 Lista de ingredientes*

*2.10.5 Leyenda*

*2.10.6 País de origen*

*2.11 Presentación de la información*

*2.11.1 Etiquetado facultativo*

*2.12 Código de barras*

*2.12.1 Historia*

*2.12.2 Código de producto*

*2.12.3 Beneficios del código de producto*

*2.12.4 Como se forman los números de los productos*

*2.12.5 Código UPCA*

*2.12.6 Código EAN 8.*

*2.12.7 Código EAN 13.*

*2.12.8 Los colores en los códigos de barras.*

*2.13 Consideraciones*

---

## MARCO DE REFERENCIA MERCADOTECNIA Y METODOLOGÍA 3

---

- 3.1 *El método*
- 3.2 *Modelos metodológicos*
- 3.3 *Mi modelo de método de investigación*
- 3.4 *El universo del disfraz*
- 3.5 *La Competencia y la presentación de sus envases*
- 3.6 *Investigación externa*
  - 3.6.1 *Mercado Socioeconómico*
  - 3.6.2 *Cuestionario codificado, intencional*
- 3.7 *Gráficas e Interpretación*

---

# PRODUCCIÓN DE DISEÑO GRÁFICO 4

---

*4.1 Gráficos aplicados en el envase*

*4.2 Elementos básicos de diseño*

*4.2.1 Material*

*4.2.2 Formato y dimensiones*

*4.2.3 Diseño y forma*

*4.2.4 La tipografía*

*4.2.5 El color*

*4.2.5.1 Intensidad, Valor y Tono*

*4.3 Selección adecuada de los procesos de impresión*

*4.4 Guía para la revisión de impresión*

---

# 1 DISEÑO GRÁFICO

---

## 1.1 EL DISEÑO GRÁFICO EN EL UNIVERSO DEL HOMBRE

*Las necesidades básicas del hombre han cambiado, antes el hombre sólo cubría sus necesidades básicas de Alimentación y vestido, cazando y recolectando.*

*Actualmente el hombre para alimentarse y vestirse, se alquila él y a su tiempo, y desde el momento en que sale a trabajar, entra en relación directa con el diseño, ya sea gráfico, industrial y tecnológico, además lo usa, lo consume y lo digiere sin saber que es el diseño.*

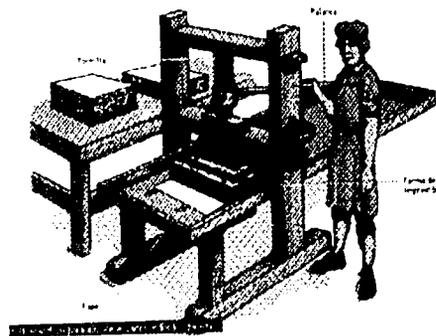
*Todo esto a través de Anuncios luminosos, rótulos, carteles, periódicos, libros, revistas ilustradas, fotografía, audiovisuales, cine, video, señalizaciones...*

*La cantidad de imágenes que son absorbidas a velocidad vertiginosa por el espectador medio en la civilización occidental ha llegado, a alterar los mecanismos perceptivos del ser humano y los mismos esquemas de organización social.*



*" El actual diseño gráfico empezó a tener auge en Europa en los años sesenta. Antes había ocurrido este esplendor en Estados Unidos. La prosperidad del consumo, el aumento de la publicidad, el periodismo, de la publicación masiva de libros y la expansión de la televisión, motivaron el origen del diseño gráfico actual. Este diseño gráfico se ha visto potenciado y estimulado por el desarrollo y perfeccionamiento de las técnicas de impresión."*<sup>1</sup>

*"Desde la época renacentista el proceso de acumulación de imágenes en la civilización occidental ha ido creciendo en progresión geométrica, hasta alcanzar, en la actualidad un grado de densidad que ha permitido a más de un comunicólogo hablar de la icono esfera, como marco natural de nuestro medio ambiente."*<sup>2</sup>



<sup>1</sup> Josep Ubla, Josep Tous. CURSO DE DISEÑO GRÁFICO, Ed. Escuela de Altos Estudios Politécnicos, IDEP. p.12

<sup>2</sup> Idem. p.12

*El número de reacciones visuales que llegan a nuestros ojos a lo largo del día, en un medio urbano es tan alto que no tiene precedente en la historia de la humanidad.*

*Inicialmente, la imagen cumplió una función mítica, religiosa o simbólica, como la capilla sixtina, el rápido desarrollo de los medios tecnológicos ha variado los procesos de creación y difusión de la imagen y casi su misma naturaleza. La revolución tecnológica de este fin de siglo, afecta nuestra sensibilidad, pensamiento y modo de vida, a una gran velocidad y ahora tenemos las reacciones visuales instantáneamente.*

*En este orden de ideas, sería relativamente fácil hacer ciencia-ficción sobre el pasado y el futuro de la imagen, siguiendo el rastro de su historia y analizando su incidencia en lo religioso, económico, social, administrativo, político y artístico. Pero aquello que realmente sacamos como conclusión al revisar la historia de la cultura visual, desde el arte rupestre hasta la ecología de la imagen urbana, con su mass - media, iconotecas, cinetecas, bibliotecas, hemerotecas y todo el instrumental de archivos y bancos de imágenes de las que hoy disponemos, nos dan una aseveración, el hombre fue y sigue siendo un "fabricante de imágenes"*

*Cada circunstancia histórica, cada grupo social, cada cultura, ha usado la imagen a su manera, ha tratado de domesticarla, de emplearla como arma de información y de poder, pero siempre ha estado presente en la historia de la humanidad.*



## 1.2 SURGIMIENTO DEL DISEÑO GRÁFICO COMO PROFESIÓN.

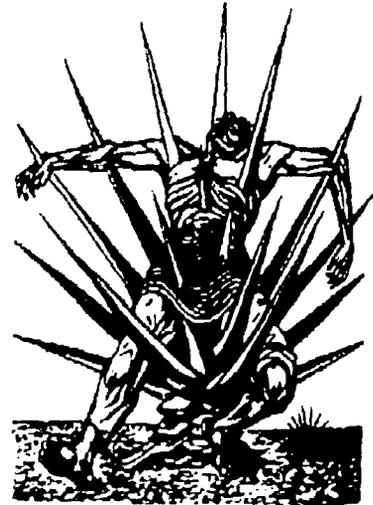
“El diseño gráfico ha surgido como disciplina independiente en los últimos treinta años. El diseño se puede definir, en términos generales, como la ordenación, composición y combinación de formas y figuras”.<sup>3</sup>

*Generalmente, se hace por encargo y tiene la tarea de comunicar una idea comercial o ideológica, determinada por el cliente o la institución que hace el encargo al diseñador gráfico, con condicionantes de orden económico, social y comercial.*

*El diseñador trabaja con un lenguaje de signos, imágenes y colores, tratando de comunicar información de un modo que resulte nueva e interesante para el público.*

*Puede trabajar en cualquier campo, desde los que resultan más evidentes, como anuncios y carteles, al diseño de sellos, mapas o construcciones o en cualquier actividad que se requiera.*

*Comunicación gráfica ordenada, debe tener conocimientos de ciencias sociales, ciencias naturales, actividades artísticas, actividades deportivas, actividades industriales, así como marketing, publicidad y relaciones públicas, para poder interactuar con éstas y obtener mejores resultados.*



---

<sup>3</sup> Ibidem p. 13

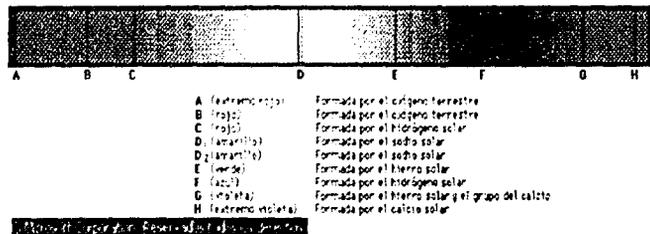
### 1.3 EL TRABAJO FORMAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO

“El diseño puede considerarse como la expresión visual de una idea. La idea es transmitida en forma de composición. Las formas (sus tamaños, posiciones y direcciones) constituyen la composición en la que se introduce un esquema de color”.<sup>4</sup>

*En la composición, se toman en cuenta los elementos básicos de diseño, como son, plano línea y punto, desde su forma más simple hasta la profusión misma de un collage.*

*La percepción del color está asociada con la luz, pues físicamente la luz esta compuesta de todos los colores del arcoiris y el color que nosotros vemos es el único que no absorbe, nuestra percepción del color cambia cuando se modifica una fuente luminosa.*

*Pero lo más importante es que el color atrae la “atención”, la mantiene, y hace que se recuerde la información.*



<sup>4</sup> Wuicius Wong, PRINCIPIOS DEL DISEÑO EN COLOR, Ed. G.G. 100 Páginas, p.3

## 1.4 EL DISEÑO GRÁFICO EN LA INDUSTRIA.

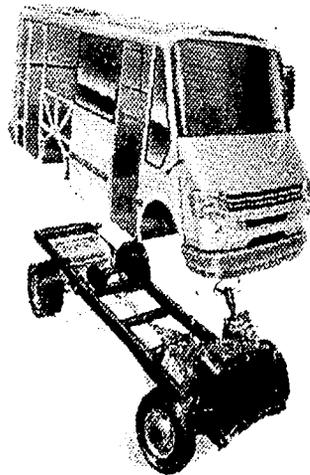
*La historia del diseño gráfico en la industria es tan grande y larga, aunque anónima.*

*Pero ésta se ha dado con el interés del diseñador gráfico de vender su diseño en la industria y de que conozca su capacidad creadora, de lo que producimos u ofrecemos: ya sea un bien, un servicio, un concepto, una actividad, como la publicidad, la propaganda, objetos, imágenes, herramientas, modelos, accesorios o productos.*

*Todo absolutamente todo, es realizable con imaginación, creatividad, orden, y disciplina, porque todo, absolutamente todo requiere de diseño.*

*“El diseño no es un acuerdo sólo entre algunos profesionales, es el compromiso y la tarea de todos los involucrados en la creación, producción, distribución, consumo, opinión, formación profesional y crítica de los productos, que dan forma a una vida digna en sociedad.”<sup>5</sup>*

*Los diseñadores, basados en este concepto, propician la integración de la industria y el comercio con el diseño. Cada cual con sus recursos y capacidades, unos con el capital, otros con la infraestructura, otros con los conocimientos especializados y otros con su capacidad de convocatoria.*



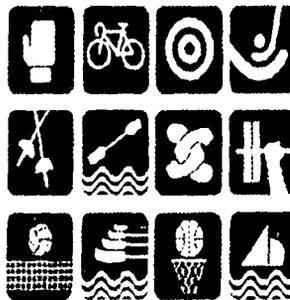
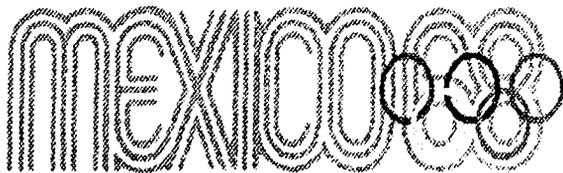
---

<sup>5</sup> *Ibid.*, p. 8

## 1.5. - RETROSPECTIVA DEL DISEÑO GRÁFICO PROFESIONAL EN MÉXICO

*El Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México A.C. (CODIGRAM), tiene una serie de actividades para reconocer, activar y motivar el diseño gráfico e industrial en México, su presidente el D.I. Arturo Domínguez Macouzet, apunta lo siguiente:*

“En el área del diseño gráfico, la Olimpiada 1968 en México, será el primer gran proyecto que reúna a un equipo de profesionales mexicanos para crear un sistema de imágenes gráficas que mostrará en el ámbito internacional la organización del país en un evento de tal importancia. Esta acción será el preludio para fundar al poco tiempo las primeras escuelas de diseño gráfico en México, ya que cada vez es más frecuente el interés por parte de las empresas privadas e instituciones públicas por renovar su imagen gráfica: al hacerlo, influye de forma determinante en un mayor prestigio y mejores ventas en sus productos”<sup>6</sup>.



<sup>6</sup> Idem p.9

*En 1971, como uno de los pasos importantes del gobierno del presidente Luis Echeverría Álvarez, se funda el IMCE, Instituto Mexicano de Comercio Exterior, con el objetivo de impulsar las exportaciones del país. Para esto, antes era necesario elevar la calidad de los productos, por lo que establece, la fundación dentro de esta institución del CENTRO DE DISEÑO, organismo que a partir de sus tres departamentos; Diseño Gráfico, Ferias y Exposiciones, y Promoción del Diseño, impulsó al diseño en todas sus manifestaciones, a lo largo y ancho del país, con las naciones relacionadas comercialmente con México.*

*La labor de este organismo fue determinante para el nacimiento de un gran número de Escuelas Universitarias de Diseño, tanto en el Distrito Federal, como en ciudades como Guadalajara, Monterrey, San Luis Potosí o León, multiplicándose en pocos años los servicios de diseño a casi todo el país.*

*A partir de la promoción del Centro de Diseño, surgen una serie de asociaciones que representan durante algunos años a los profesionales en activo, todas éstas se agruparían para fundar en el año de 1975 del CODIGRAM, Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México, A.C., organismo oficial del gremio, cuyo primer consejo directivo fundador es presidido por el D.I. Juan González Gallardo L.*

*Dentro de un ambiente donde mucho estaba por hacer, el joven gremio de diseñadores, se propuso la tarea de vincularse con un medio de trabajo y los profesionales del diseño en el ámbito internacional, logrando la sede para organizar el evento de trabajo Interdesign 78 México.*

*Durante esta década, se produce un movimiento importante en la promoción del diseño por parte de las instituciones gubernamentales, que refleja las actividades del IMEE (Instituto Mexicano de Envase y Embalaje), IMAI (Instituto Mexicano de Asistencia a la Industria) y LANFI (Laboratorios Nacionales de Fomento Industrial) que ofrecen servicios en el área de envase y embalaje, el FONACOT (Fondo de Fomento y Garantía para el Consumo de los Trabajadores) que promueve el diseño y la fabricación de bienes para los trabajadores; y el CENAPRO (Centro Nacional Para la Productividad) que auspicia el desarrollo y la experimentación en el campo de la ergonomía, con objeto de generar un mayor confort para los usuarios y operarios, durante el trabajo y el consumo de los productos.*



**COLEGIO  
DE  
DISEÑADORES**  
Industriales y Gráficos  
de México AC

*En 1980, la tercer mesa directiva del CODIGRAM toma posesión, siendo elegido presidente el D.I. Oscar Salinas Flores. Se establece un programa de eventos de promoción del diseño, tanto gráfico como industrial, y se incrementan las relaciones internacionales con el ICSIDI y el ICOGRADA (Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico).*

*A veinte años de distancia, se ha consolidado la labor de este centro educativo que por medio de sus egresados, tanto Mexicanos como Brasileños, Ecuatorianos y Colombianos, entre varios países de nuestro continente, ha colaborado en los inicios. la difusión y la excelencia académica del diseño mexicano y latinoamericano.*

*Entre los diseñadores, cuando se pasó, en éste periodo de un campo de trabajo próspero y con perspectivas excelentes, a un panorama de desempleo y pocas oportunidades, reflejo de la crisis económica en que se ve envuelto nuestro país a partir de 1982.*

*Actualmente, el diseño gráfico ha sabido moverse e integrarse en el sistema productivo nacional, en consecuencia, han crecido aún más asociaciones, tanto de diseñadores como de impresores en la producción de las artes gráficas, que indudablemente son también diseñadores gráficos los que manejan éstas.*

Ibid. p. 14



## 1.6. - EL DISEÑO GRÁFICO MEXICANO

*Desde las imágenes de sus códices, sus grabados en las estelas y sus caricaturas políticas en los periódicos, podemos afirmar que hay diseño gráfico mexicano, en su trazo, en su color y en su textura, hay un sentimiento mexicano que caracteriza y distingue, nuestra cultura multiamalgamada y cosmopolita*

*Todo esto gracias a sus raíces y a las influencias externas. Que al conjuntarse hacen el diseño gráfico mexicano.*

*El diseño mexicano Es el trabajo en equipo; muestra la calidad, la capacidad de sus recursos y grupos de trabajo; hace patente la voluntad de los diseñadores de presentar con orgullo, sus logros profesionales, a través de muchos años de empeño, de esfuerzo, y dedicación para superarse como profesionales creativos.*

*El diseñador mexicano, que inmerso en un sector productivo, añade a los objetos - desde un cartel hasta un vehículo -, un alto sentido estético-funcional, para obtener resultados económicamente viables, de beneficio social y cultural, para hacer de México un país cada vez más competitivo en el ámbito mundial.*

*El diseño mexicano requiere de actualización, modernización y cambio; actualmente donde los compromisos políticos y económicos tienen mayor actuación y esto se adecua a la competencia de los mercados nacionales, para acceder con efectividad cualitativa y cuantitativa, a los mercados internacionales.*

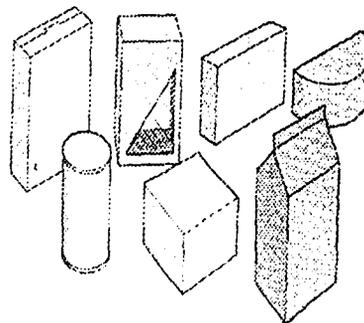
*El diseño mexicano se muestra con satisfacción, aunque sabemos que falta mucho que hacer. En México existe un gran potencial humano en espera de ser aprovechado en su magnitud, y con él, se puede hacer realidad la superación y modernización en los países latinoamericanos, ya que contamos con una gran historia, podemos también contar con grandes economías y un mejor nivel de vida para todos.*



# ENVASE

## 2.1. DEFINICIONES

*El envase es un contenedor de protección individual y de distribución masiva, que entra en contacto con el producto para conservarlo y protegerlo. El embalaje es todo aquello que envuelve, contiene y protege debidamente a los productos envasados: facilita, protege y resiste, las operaciones de transporte y manejo, e identifica su contenido. Puede haber más de un envase para un solo producto, y estar uno dentro del otro.*



### 2.1.1 FUNCIONES DEL ENVASE

*Este tiene funciones tanto de estructura como de comunicación.*

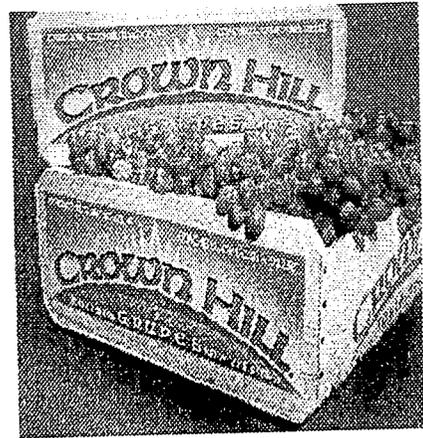
*La función estructural, la realiza el diseñador industrial y corresponden a la protección, tanto física, como química del producto. Para que éste llegue en perfecto estado al consumidor.*

*La función de comunicación la resuelve el diseñador gráfico, quien debe informar y motivar al consumidor, a adquirir el producto con los diversos recursos con que cuenta, mediante los colores más atractivos o una composición correcta de los elementos, así como, de integrar información de carácter nutricional, además de los de carácter legal que se exigen, como son: los datos del fabricante, su dirección y su nombre; Lista de ingredientes, país de origen, su contenido, además de las instrucciones de uso del producto, para un mayor aprovechamiento del mismo.*



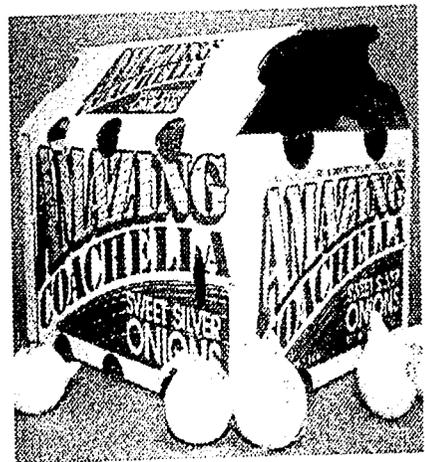
## 2.2 EMBALAJE

*Embalaje es un contenedor de protección colectiva. En ocasiones los envases pueden estar uno dentro de otro, sobre todo cuando se trata de protegerlo de polvo y la humedad, pero en conjunto deben protegerse con un embalaje.*



### 2.2.1 FUNCIÓN DEL EMBALAJE

*El embalaje los protege en su traslado y distribución a diversas partes geográficas, éste facilita el apilamiento en el almacenaje, desde que el fabricante comienza la distribución, hasta que llega al lugar donde será consumido por el usuario.*



## 2.3 ORÍGENES DEL ENVASE

*El origen del envase es tan antiguo, como el mismo hombre.*

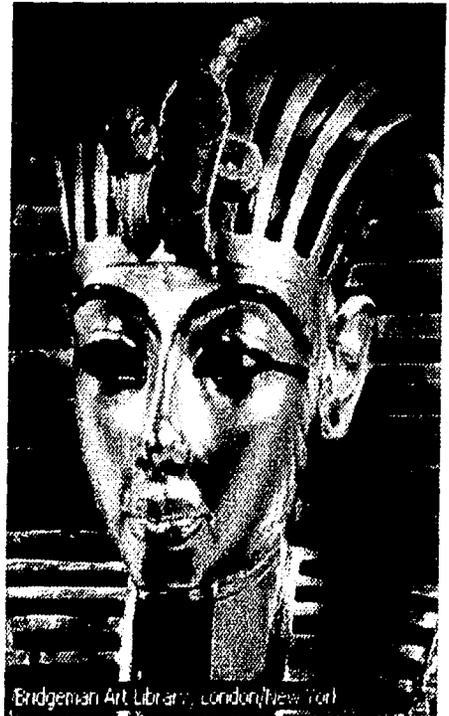
*Envase, es un contenedor configurado de ferinas y materiales diversos.*

*Estos contenedores se ocuparon para preservar durante un periodo más largo, el buen estado y vida útil de los alimentos, en tiempos de escasez o de siniestro, así como también, se dieron los envases de carácter tradicional entre las diferentes culturas; por ejemplo, los Egipcios guardaban las vísceras de las momias en urnas, en México por ejemplo, en los entierros prehispánicos, ocupaban las urnas de cerámica para depositarle joyas y semillas a los difuntos, donde el mismo petate del difunto con el que lo envolvían se convertía así en un envase (el famoso petateado).*

*En el transcurso de la historia el hombre ha estado más ocupado por la conservación del contenido que por el contenedor.*

*El envase y el embalaje, van de la mano con la historia del hombre, pues al transportarse a exploraciones, conquistas y viajes, necesitan un método de conservación de alimentos para su consumo posterior.*

*Se debe ocupar la palabra envase que es la palabra adecuada ya que los países donde se habla el español se adaptó; pues la palabra empaque nos refiere a los sellos que se usan en plomería o mecánica.*



## 2.4 EL SIGLO XX Y EL DESARROLLO DE LOS ENVASES

*El inicio del siglo XX, trae consigo expectativas, curiosidad y asombro, de cómo se dan los sucesos, los cambios tecnológicos, científicos y sociales que se dan en cascada a lo largo y ancho del planeta, comúnmente llamado progreso.*

*El nivel de vida cambia, cada vez más personas se comunicaban por medios escritos, en cuanto a la forma venta surgieron los autoservicios y las ventas se tenían que hacer de forma masiva, dando como resultado el perfeccionamiento de los envases para su distribución.*

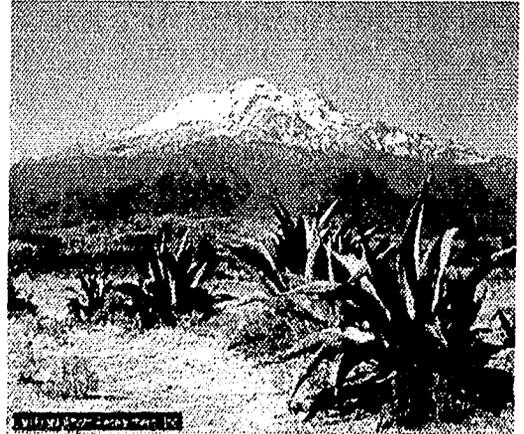
*En la segunda mitad del siglo XX se ha el envase de una manera vertiginosa, significativa y arrolladora, pues hay procesos de mejoras, investigación y desarrollo de nuevos productos y procesos, por la creciente movilidad económica de los países que van hacia una globalización mundial.*

*Los productos, actualmente, se venden en su envase, apoyados en un complejo sistema de publicidad masiva, en el cual, se resalta el color y la forma del mismo, mostrando las satisfacciones que nos pueden dar el producto.*

## 2.5 ENVASE EN MÉXICO

*El envase en México es tan antiguo como la cerámica de los entierros prehispánicos y tan antiguo como el tamal, o tan tradicional como el mixiote, que actualmente, se presenta en papel encerado o aluminio, tanto en la cocción y presentación del alimento, así como el envase del pulque, que se transportaba en el cuero de los animales, el animal se desollaba completo se curtía y se le amarraban las extremidades y se ocupaba como envase.*

*Pero al envase no se le ha dado el reconocimiento en la industria como se merece, aunque tengamos el dicho *De la vista nace el amor*, pues es en la vista donde se hace la tarea de venta en un autoservicio, según la presentación la forma, las imágenes, los colores, se obtendrán mayor aceptación de los consumidores.*



## 2.6. LA IMPORTANCIA DEL ENVASE

*El envase tiene diferentes factores que lo hacen de vital importancia para el mercadeo de productos: pues éste protege y preserva.*

*Va desde cubrir, exhibir, almacenar, informar, y le da personalidad al producto, pues cada vez son más las marcas que son identificados y reconocidos por el envase, ofreciéndole confianza al consumidor, además de tener la información e instrucciones para el uso adecuado del producto.*

## 2.7. LA IMPORTANCIA DEL ENVASE EN LA MERCADOTECNIA.

*El diseño gráfico del envase debe tomarse en cuenta desde la fase de la producción del producto. de manera que, el envase no sea más caro que la mitad. del costo del producto pues no se va a vender el envase (en algunos casos como son. canastas. cajas de metal y madera en ediciones especiales). sino que éste va ayudar a vender el producto.*

## 2.8. EL ENVASE CON FIBRAS NATURALES

*En México un claro ejemplo es el tamal, ya sea envuelto en hoja de maíz o de plátano que también sirve para su elaboración. conservación (térmica) y presentación. o los gusanos de maguey que se conservan en tortillas de maíz. así como el mixiote, la cáscara del maguey que se usó para la cocción y en la presentación del platillo. que ahora es en papel aluminio o encerado.*

*En otras culturas como las Orientales aún conservan la tradición. de transportar alimentos en canastos de mimbre hechos con hojas naturales.*

### 2.8.1. EL ENVASE DE MADERA

*Este material fue utilizado a lo largo de la historia como un embalaje para la transportación de vinos, aceite y semillas. actualmente. se sigue usando para hacer pallete, que son tarimas para estibar la mercancía y transportarla. por medio de montacargas. Usados ahora en envases pequeños para darle un valor agregado a los puros, perfumes, vinos, dulces, artículos de cerámica de vidrio. así como obras de arte. Su uso puede catalogarse como antiecológica por la deforestación de los bosques para obtener la materia prima de éstos envases.*



## 2.8.2 EL ENVASE EN TEXTILES

*El envase en textiles también tiene sus raíces con la historia de la transportación de semillas pues era en costales de tela en donde se transportaban, y en algunos casos, se sigue transportando de esta manera.*

*Actualmente es para darle un plus al producto, como en los perfumes, licores, ropa o en los zapatos, que se utilizan pequeños tramos de pellón que es un textil laminado, para la protección de los mismos, dentro de la caja,*

*Muchas veces, se presenta dentro de los estuches de cartón o de madera, para darle un toque de elegancia en la presentación a los productos.*

## 2.8.3 EL ENVASE DE PAPEL

*La ventaja en la utilización del papel es su bajo costo, su capacidad de impresión múltiple y su nulo impacto en la ecología pues es biodegradable y sus materias primas son reciclables.*

*La materia prima en la elaboración del papel y del cartón, es la celulosa que se obtiene de la madera, del bagazo de caña, el algodón, la paja y el bambú, así como, de otros vegetales fibrosos y de papel de segunda vuelta.*

*Pero debido a que no contienen los gases y a que pierden su resistencia con la humedad se laminan y esto dificulta su reciclaje.*

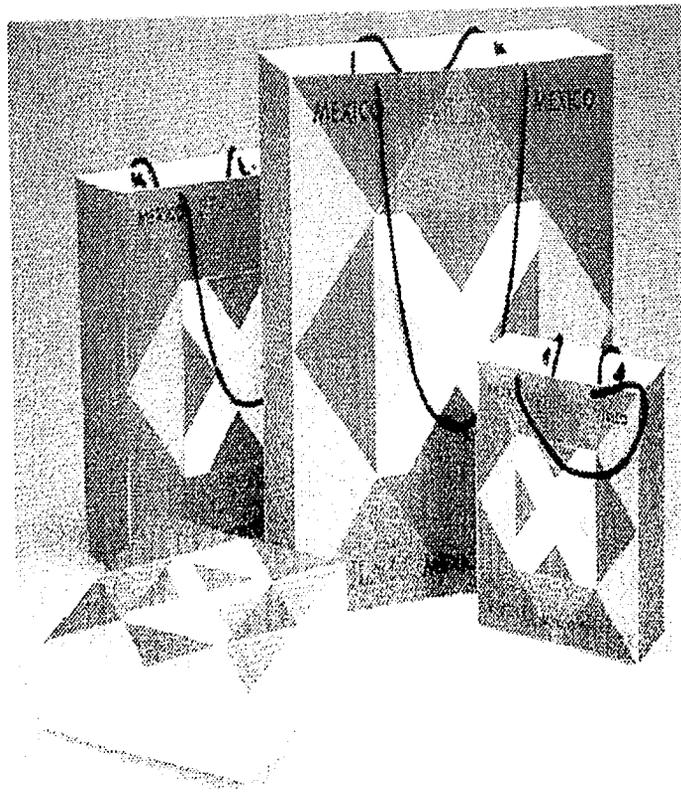


*El papel, inicia su historia en China, no sólo para la escritura, también había para envoltura de especias, joyas, de objetos preciosos de metal y de porcelana. también hacían de papel las cintas con las que los amarraban (actualmente lo siguen haciendo)*

*En México, tenemos el claro ejemplo del cucurucho de papel estraza o periódico, ya que es así como se envasa en los mercados donde nos daban los abarrotes y la fruta, otro ejemplo son los famosos camotes poblanos.*

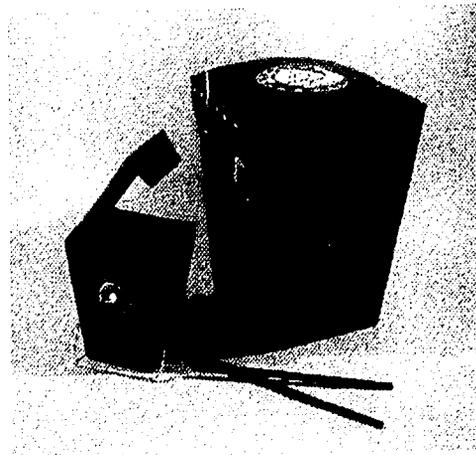
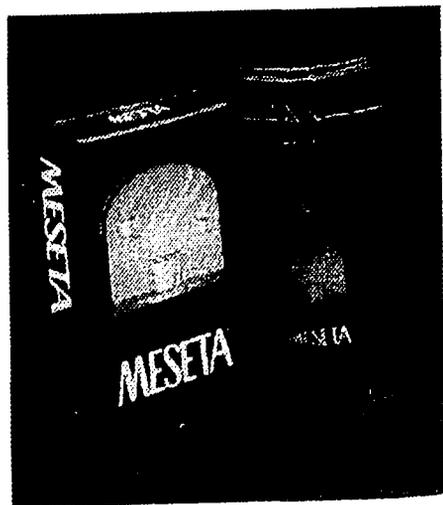
*Las bolsas de papel actualmente proporcionan un valor agregado a los productos, gracias a su diseño estructural gráfico, es posible que no se utilice una sola vez, además de ser importante en la autopromoción. El tipo y grosor de la cartulina, dependen del grado de protección del producto, que por lo normal es ropa o zapatos.*

*La otra forma de utilizar el cartón es combinándolo con piezas moldeadas, dando forma a los envases exhibidores (blister pack, skinpack, stripack, tray pack, y multipack) que son muy utilizados en los autoservicios. Los productos que se envasan en estos exhibidores son productos que están en pequeñas porciones, que el consumidor puede apreciar y así permitir una elección más difícil.*



## 2.8.4. ENVASE EN CARTÓN

*El envase en cartón es un embalaje más del producto, utilizado para la colocación en estanterías de los centros comerciales o almacenamiento en los mismos, además de procurar protección del mismo.*



## 2.8.4.1. EMBALAJE DE CARTÓN CORRUGADO

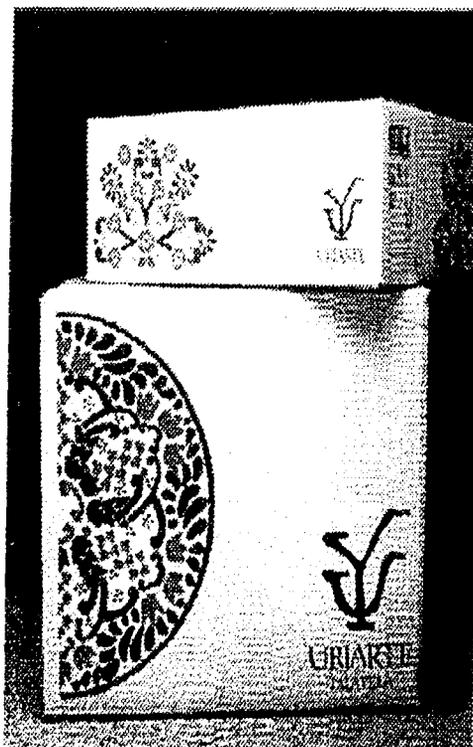
*Las cajas de cartón corrugado, son tradicionales por sus características estructurales y resistencia en el almacenaje, además de la facilidad para reciclarlas.*

*El cartón corrugado se forma uniendo 3 capas, la de en medio ondulada (mediun o flauta) y dos laterales planas (liners), adheridas con pegamento base agua para su fácil reciclamiento.*

*Su función es dar el mayor servicio y resistencia al menor costo.*

*La caja debe poseer proporción estructural, o sea, el largo de la caja deberá medir: el doble de su ancho y alto, para obtener mejor resistencia*

*El proceso de impresión disminuye de un 8% a 10% la resistencia del cartón, en la mayoría de los casos se adhieran etiquetas de papel couche para darle mejor presentación.*



## 2.9 EL ENVASE EN MATERIALES SINTÉTICOS

*El desarrollo de la industria del envase a partir de los avances de la tecnología alimentaria y el conocimiento de materiales que se han ocupado a través de la historia, les permite conjuntarse a través de la industria y crear infinidad de combinaciones para un envasado más dinámico.*



### 2.9.1 LA CERÁMICA Y EL ENVASE DE VIDRIO

*En Egipto, Grecia, Roma y México, la cerámica, el barro y el vidrio se convirtieron en actividad artesanal, pero también, se ocuparon con fines ceremoniales, de uso diario y en sus funerales.*

*El más tradicional, se caracteriza por sus propiedades de barrera, sus cualidades estéticas, como son la claridad y maleabilidad, aunque frágil, puede tener cualquier forma.*

*Su resistencia térmica y longevidad, es fácilmente reciclable y es el adecuado para cualquier producto líquido.*



## 2.9.2. EL ENVASE EN METAL

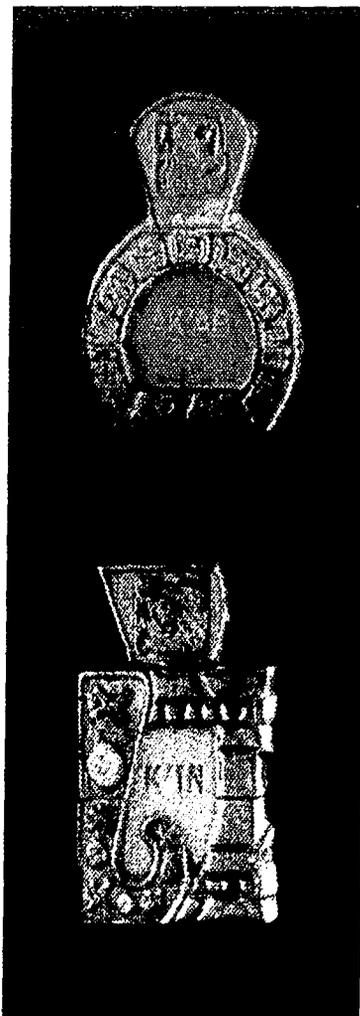
*La hojalata (de donde se deriva la denominación de latas), también ha sido el material más importante para envasar alimentos, pues es una excelente barrera y tiene buena resistencia térmica para los efectos de esterilización.*

*Actualmente, se ha tratado de eliminar el uso de abrelatas, usando tapas abre fácil, en donde se desprenden de la totalidad de la lata, mediante una argolla sujeta a la tapa.*

*El aluminio también es utilizado para envasar productos, en especial la pasta de dientes.*

*En el envase de vinos y bebidas gaseosas se necesitaba el cierre hermético y con esto, se inventó el uso de tapones de corcho, que en algunos casos, se siguen usando.*

*Es en 1892, se patenta el tapón corona, que en México se le bautiza como corcho lata, por sus materiales que es una tapa de lata y en su interior una delgada capa de corcho, que ya en la actualidad son de plástico. esta tapa facilitó la apertura de las botellas de vidrio.*



### 2.9.3. ENVASES DE PLÁSTICO

*Es el material más versátil, ya que no tiene problemas de corrosión y sus propiedades de barrera son buenas para contener gases y aceites, son ligeros y se pueden diseñar en cualquier forma.*

*Desgraciadamente, es uno de los envases más contaminantes, pues produce la mayor parte de basura (por ser los envases de uso desechable) y su reciclaje es complicado y costoso.*

### 2.9.4 TIPOS DE PLÁSTICO

*Hay dos tipos de plásticos, el termo fraguadas y los termoplásticos, estos son excelentes para reciclar, ya que son polímeros que no tienen moléculas entrelazadas y se pueden fundir y moldear, una y otra vez.*

*Y para una aceptación mundial se han codificado para diferenciarlos. Estos se combinan de acuerdo a las necesidades del producto, a continuación se presentan sus características de los más usados.*



### 2.9.4.1 PS Poliestireno

*Sin sabor, ni olor, tiene resistencia al agua y humedad, usualmente usado como charolas para comercializar alimentos y productos farmacéuticos.*



### 2.9.4.2 PE Polietileno

*Con propiedad aislante a la electricidad y a los químicos, se utiliza para hacer tarros, botellas, garrafones. Todas las bolsas del súper y hules domésticos, como para las mesas y para cubrir puestos ambulantes.*

### 2.9.4.3 PP Polipropileno

*Polímero de mayor peso, rigidez y dureza, brillante, translúcido, resistente al calor, al combinarlo con otras películas y recubrimientos, en el se envasan alimentos grasos y gaseosos termo sellándolos, proporcionando buena barrera a la humedad y una gran alternativa a la lata.*



### 2.9.4.4 PVC Cloruro de polivinilo

*Muy versátil por su maleabilidad y para su transformación por varios métodos, resistente a la luz, calor y grasa, buena claridad, resistencia al impacto, es desde rígido a suave, muy usado en los blister pack, charolas pastilleras, en cápsulas y como aislante.*

### 2.9.4.5 PET Tereftalato de polietileno

*Resistente a la luz, calor, solventes y productos químicos, se puede termo formar, procesar por inyección o soplado, además se le puede colorear y ha tenido gran aceptación en el mercado refresquero.*

### 2.9.4.6 PPBO Polipropileno Biorenado

*Este tiene la cualidad de ser transparente, permeable, de brillo excelente, pero no se puede sellar muy bien, aunque tenga buena rigidez y resistencia al impacto.*



### **2.9.4.7 PC Policarbonato**

*Es transparente, permeable, inastillable, con una buena resistencia térmica y una rigidez de alto nivel, impermeable a los líquidos, así como, a los químicos y al oxígeno, aunque de alto costo.*

### **2.9.4.8 PVDC Cloruro de polivinideno**

*Este al igual que los anteriores, es translucido, permeable al agua y al oxígeno. Bueno para los líquidos y resistente a los impactos, aunque este no tiene buena resistencia química.*

## **2.10 NORMAS LEGALES**

*El envase además de contener y proteger, debe informar al consumidor: sus atributos, instrucciones y contenido, así como, el precio. En base a esto, los gobiernos crearon reglamentos con normas y especificaciones para la venta de cualquier producto que se comercialice de manera legal. Estas deben estar en el diseño gráfico, aplicado al envase o por medio de etiquetas.*

### **2.10.1 ESPECIFICACIONES**

*Declaración de cantidad; las leyendas CONTENIDO o CONTENIDO NETO deben ir seguidos del dato cuantitativo y de la unidad correspondiente, en nuestro caso, en orden los accesorios, aditamentos y el producto mismo, evitando causar confusión y equivocación del consumidor, la ubicación y dimensiones de la información, éstas ubicarse en el ángulo inferior derecho o centrados en la parte inferior de la superficie del plano principal, quedando libre de otra información que le reste importancia.*

## **2.10.2 NOMBRE Y DIRECCIÓN**

*Nombre o razón social con la dirección, tanto del importador, como del exportador.*

## **2.10.3 MARCA COMERCIAL**

*No debe inducir al engaño. Ejemplo: si un dulce es sabor a chocolate y no está hecho de chocolate; no es un dulce de chocolate.*

## **2.10.4 LISTA DE INGREDIENTES**

*Para el envasado de bebidas y alimentos.*

## **2.10.5 LEYENDA**

*Debe indicarse la leyenda: HECHO EN MEXICO o ENVASADO EN MÉXICO (bebidas y alimentos), para describir productos realizados dentro del territorio nacional.*

## **2.10.6 PAÍS DE ORIGEN**

*En caso de productos importados, debe indicarse el país procedente, así como, las instrucciones, ingredientes y el contenido en español.*

## 2.11. PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

*Esta debe ser clara y bien redactada para no causar equivocaciones o malos entendidos en el consumidor, si el envase esta recubierto con otro material es en este donde se colocara la información.*

### 2.11.1 ETIQUETADO FACULTATIVO

*En la información adicional que se puede presentar mientras no entre en contradicción con las estipulaciones de las normas estas pueden ser: viñetas o gráficos. que ayuden al buen y optimo uso del producto.*

## 2.12 CÓDIGO DE BARRAS

### 2.12.1 HISTORIA

*"En 1977, representantes de la industria manufacturera y distribuidores de 12 países europeos tomaron la iniciativa de formar una Organización que se conocería con el nombre European Article Numering Asociation (EAN.) Sin embargo, al cabo del tiempo, se asociaron a la misma los países fuera del continente Europeo, por lo que el nombre tubo que ser cambiado al de Internacional Article Numering, conservando sus siglas originales EAN. Tomaron como base el código UPC de 12 dígitos, pero añadieron un dígito más porque para la EAN, era muy importante el reconocer el país de procedencia de cada artículo, por lo que el código se convierte en una clave de 13 dígitos, exceptuando los Estados Unidos y Canadá, el resto de los países que han implementado el código de barras están afiliados al código EAN.*

*En México, el código de producto es administrado por la Asociación Mexicana del código del Producto, A. C. (AMECE) la cual, ha establecido un sistema basado en lo determinado por la Internacional Article Numering EAN, de la misma forma, AMECOP ha sido designada por el Uniform Code Council (UCC), como el único organismo regulador del sistema UPC en México, el cual deberá ser utilizado para la exportación de los productos a Estados Unidos y Canadá."*

<sup>7</sup> Asociación Mexicana de Estándares, para el Comercio Electrónico A.M.C.E Horacio # 1855 6to piso. Col. Chapultepec Morales 1570. México D.F.  
Beer Kawa Amanda Tesis Universidad Nuevo Mundo 1998

## 2.12.2 CÓDIGO DE PRODUCTO

*Conforme avanza el tiempo, la tecnología se posesiona en cada vez más lugares y en el área de la comercialización, no iba a ser la excepción.*

*El consumo masivo en las tiendas comerciales de autoservicio de las grandes ciudades, tiene que ser ágil, veraz y oportuno, para evitar congestionamiento de personas en las cajas de los mismos.*

## 2.12.3 BENEFICIOS DEL CÓDIGO DE PRODUCTO

*En el ticket que nos entregan en las cajas del autoservicio, dan una descripción detallada de los productos, su contenido, sus descuentos y además, facilita el control de inventarios, tanto de parte del fabricante como del autoservicio. Disminuyendo costos de administración y acortando lapsos de tiempo, en resurtir los productos y de reetiquetación cuando es necesario cambiar los precios.*

Dibujos normalizados de separación      Dibujo central de separación      Dibujo normalizado de separación

Dibujo que representa los seis dígitos de la izquierda      Dibujo que representa los seis dígitos de la derecha



Dígito adicional indicado por el dibujo de la parte izquierda del símbolo

Caracteres normales

Indicador del margen de luz

Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos

## **2.12.4 ¿CÓMO SE INTEGRAN LOS NÚMEROS DE LOS PRODUCTOS?**

*Cualquier país que quiera hacer uso del sistema de codificación, se tiene que inscribir a la Internacional Article Numery Organization EAN, en la que se le asigna una clave del país, que para México es 750.*

## **2.12.5 CÓDIGO UPCA**

*Este código lo asigna AMECE, asigna los primeros 6 dígitos, que son los números del sistema establecido y 5 dígitos, que el fabricante designará para sus productos, quedando como posibilidades del 00000 al 99999, el 12o número, es un código verificador que se obtiene mediante una operación con los ya determinados.*

## **2.12.6 CÓDIGO EAN 8**

*Este código se asignará a envases pequeños, no sin antes hacer un previo análisis, 7 son asignados por AMECOP, de los cuales 3 son del país: 750 que corresponde a México, 4 son del producto y el 8o. es el verificador.*

## **2.12.7 CÓDIGO EAN 13**

*Las empresas cuando se registran en la AMFCE, se les asignan 8 dígitos, 3 del país, 5 de la empresa y ésta asignará 4 dígitos a sus productos, con posibilidad del 00000 al 9999, los cuales no deben ser cambiados, ni duplicados en otros productos de la misma empresa, no es necesario avisar el número de clave del producto a AMECOP, pero sí a los socios comerciales.*

## 2.12.8 LOS COLORES EN LOS CÓDIGOS DE BARRAS

*Las barras impresas en colores rojos, amarillo, naranja, púrpura, rojo y ocre, presentan dificultades para el lector que emite luz láser rojo y no habiendo contraste dificulta su lectura.*

*Los colores óptimos son el negro, azul, verde y marrón oscuro, para las barras y para el fondo, blanco, amarillo, naranja y hasta el rojo. Lo óptimo es fondo blanco y barras negras, aunque sean tintas extras.*

## 2.13. CONSIDERACIONES

*El código no debe ser mas chico que 1.2mm. si se quiere su optima lectura; su posición es en el panel lateral izquierdo en su parte inferior, para no afectar el panel frontal, que es el comercial.*

*Si el envase no es rigido, el código no debe estar en la zona de deformación, procurando que este en lo mas plano posible.*

*Si el código esta impreso en superficie curva, las barras deben estar en el mismo sentido en que se hace la curva.*

*En envase blister, se recomienda poner el código al reverso del cartón.*

*Los códigos, deben ser impresos con una excelente calidad, pues de esto depende la comercialización y toda la organización que la antecede.*

*La Asociación Mexicana para el Comercio Electrónico AMFCE, recomienda, que antes de imprimir un tiraje, se lleve a verificar los códigos mediante una prueba física, para conocer la calidad de impresión con la que se elaboraron los códigos.*

---

## 3 MARCO DE REFERENCIA

---

*Método científico, método de estudio sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos.*

*La ciencia suele definirse por la forma de investigar, más que por el objeto de investigación, de manera que, los procesos científicos, son esencialmente iguales en todas las ciencias de la naturaleza; por ello, la comunidad científica, está de acuerdo en cuanto al lenguaje en que se expresan los problemas científicos, la forma de recoger y analizar datos, el uso de un estilo propio de lógica y la utilización de teorías y modelos. Etapas como realizar observaciones y experimentos, formular hipótesis, extraer resultados y analizarlos e interpretarlos van a ser características de cualquier investigación.*

*En el método científico, la observación, consiste en el estudio de un fenómeno que se produce en sus condiciones naturales. Ésta debe ser cuidadosa, exhaustiva y exacta. Al planteamiento del problema que se va a estudiar, lo que lleva a emitir alguna hipótesis o suposición provisional de la que se intenta extraer una consecuencia. Existen ciertas pautas que han demostrado ser de utilidad en el establecimiento de las hipótesis y de los resultados que se basan en ellas a partir de la observación sigue el plan.*

*Nivel ergonómico, esta área se encarga de que el producto tenga facilidad de uso, comodidad, manejabilidad, espacio, comodidad y accesibilidad.*

*Nivel comunicacional, es el área que define los lineamientos para tener un buen impacto visual. Mediante los símbolos y signos, para tener valores como, carisma y atracción.*

*Para Philippe Devismes. define la metodología como un informe, que es el punto de partida para cualquier trabajo, y el cual debe rescatar los aspectos más importantes, los puntos a tocar por tal informe son;*

- Motivos del informe para lanzar algún producto.
- Descripción es el nombre y la variedad de los productos.
- Política que es la marca, la imagen y la posición actual.
- Mercado Es la competencia y la historia del mercado.
- Información para el creativo o agencia.
- Precisiones para el desarrollo del diseño.
- Precisiones para el desarrollo del envase.
- Investigaciones para los consumidores.
- Plazos plan de acción, fechas de entrega y etapas.
- Material complementario, muestras de los envases.

*Mientras que, para Jean Paul Favre, para hacer el diseño gráfico del envase, antes se debe hacer una breve investigación de mercado, haciendo un grupo de lineamientos los cuales se deberá investigar como son;*

- Información del producto, consumidor y las ventas.
- El envase es nuevo.
- Estado del producto.
- Concepto del producto.
- Ventajas del producto.
- Calidad y precio del producto.
- El uso del producto y si es de uso alternativo.
- ¿Dónde será consumido?.
- Atmósfera del producto.
- Materiales del producto.
- Grupos a los que va el producto.
- Quien adquiere el producto.
- Hábitos de compra.
- ¿Dónde se venderá el producto?.
- Internacionalización del producto.
- Envases de la competencia.

### 3.3 MI MÉTODO

*Mi método se correlaciona con el de Philippe Devismes, en cuanto a su orden de actividades, pero encaja en la generalidad de Joan Costa de la siguiente, manera:*

**TÍTULO.** puede ser dado por el autor o puede ser inventado cuando carece de éste, nuestro título es:  
"Como aplicar diseño a un envase para disfraz".

**OBJETIVO.** sencilla palabra describiendo los resultados obtenidos con el muestreo, creación del diseño gráfico para un envase de disfraz: diseñar gráficamente un envase para que tenga una connotación y coadyuve al conocimiento y reconocimiento, así como persuasión hacia el usuario por medio del color y la imagen.

**ESQUEMA.** de las acciones que se llevaran a cabo, suelen ser difíciles de entender, ya leídos y ejemplificados, son de fácil comprensión, la investigación será externa, realizando como ejemplo sus respectivas gráficas para mayor comprensión.

**POLITICA.** para obtener ésta. (porque no hay) definiremos lineamientos que, se obtendrán de la ilustración, de las gráficas, para una mayor comprensión de la demanda del público consumidor.

**INVESTIGACIÓN INTERNA** sobre la misma historia del disfraz: sus cambios motivaciones, colores y simbologías a través del tiempo, así como, los envases existentes y sus presentaciones actuales.

**INVESTIGACIÓN EXTERNA** se realizará un cuestionario codificado intencional, para desarrollar los lineamientos a seguir.

**GRÁFICOS.** para mayor comprensión de los resultados, éstos serán los juicios sobre la efectividad y utilidad del método, así como sus dificultades en la realización de las actividades, una de las dificultades que se tubo para hacer las encuestas, es la falta de cooperación por parte de los encuestados, la gran mayoría se resiste a perder un poco su tiempo



### 3.4 EL UNIVERSO DEL DISFRAZ

*El disfraz es una vestimenta de fantasía, usada normalmente en los carnavales, festivales, fiestas, ceremonias, o cualquier otro acontecimiento en el que haya que celebrar o festejar.*

*En cada lugar geográfico es diferente según los usos y costumbres del lugar, así como, su economía, pues comprarán más un disfraz en donde tengan cubiertas sus necesidades básicas.*

*Normalmente, el disfraz es requerido en las escuelas para ceremonias en las festividades; así como, para eventos y representaciones al interior de éstas. En otros casos, en fiestas de niños en los que se requiera que los niños deban llevar o ir disfrazados a la fiesta para ganar premios.*

*La gran mayoría de los disfrazados son niños pequeños, ya sea porque son los que se ven más coquetos o porque son los que se dejan poner el disfraz, ya que los niños mayores no se quieren disfrazar o sus padres ya no les causa gracia y ya no quieren gastar.*

*Pero en el día de los fieles difuntos y temporada de Halloween (forma gringa de celebrar) todo mundo se disfraza ya sea niño pequeño de preescolar o un adulto, ya sea tío, tía, papá, mamá, abuelito, vecino, en general, todos.*

*Es ésta la temporada de mayor venta de los disfraces y en la que se encuentra mucha competencia.*



### 3.5 LA COMPETENCIA Y LA PRESENTACIÓN DE SUS ENVASES

*La competencia es por temporada y ésta se presenta en tiendas departamentales, en los tianguis y en los mercados públicos ya que no hay un lugar especializado para el público en general.*

*Los únicos lugares especializado en disfraces reconocido por las amas de casa y público en general (nivel medio y bajo) que requieren de un disfraz, es El Faraón, ubicado al extremo izquierdo de la Suprema Corte de Justicia de la Nación y en algunos locales del Mercado del Sonora, ubicado en la Av. Fray Servando Teresa de Mier y en la calle de Jesús María; todos éstos ubicados en el centro histórico de la Ciudad de México*

*Todos éstos presentados en forma de ropa de vestir, en ganchos comunes y corrientes, en donde se ve tal cual el disfraz en toda su extensión: en donde se lo pueden hasta medir; si es que llevan el niño. Sin envase, sin anaqueles, sin presentación previa del fabricante o del vendedor, la presentación es el mismísimo disfraz.*



*El único lugar en el que se presentan con envase (los disfraces) es en las tiendas departamentales y éstos se presentan en bolsas y cajas, con presentaciones pobres de diseño, con fotografías que no describen claramente el contenido que no persuaden al consumidor a comprarlo.*

### 3.6 INVESTIGACIÓN EXTERNA (información)

*Ésta es la METODOLOGÍA básica para crear envases de productos de consumo. No es lo lógico en la indulta, porque lo lógico en lo lógico, es producción 1o y distribución 2o.*

*La regla de oro en el éxito de la comercialización de un producto, es: debe ser primero la investigación mercadológica y después la producción del producto.*

*¿Qué es lo que desea el consumidor?*

*Localizando de esta manera, las necesidades adicionales por las cuales el consumidor compra el producto. Obteniendo el perfil perfecto del producto y del consumidor, para adecuar la producción al mercado. Con esto habrá un 98% de probabilidad de éxito en la comercialización del producto.*

### **3.6. MERCADO SOCIOECONÓMICO**

*Según sus ingresos (dinero) y estudios (educación), clasificamos el mercado consumidor en 3 niveles socioeconómicos, alto ubicado en: Pedregal, Santa Fé; medio localizado en: Pericoapa. Plaza oriente y bajo situado en: Neza y El Salado.*

*DEMOGRÁFICA: Nos haremos la pregunta ¿A quién se venderá?. A niños de nivel medio y bajo, estos serán los consumidores finales, pero el comprador serán los padres.*

*PSICOGRÁFICA: Según el nivel medio o bajo habrá una tendencia en los hábitos de compras según sus satisfactores, que en nuestro caso será la diversión y el entretenimiento, según las encuestas nos indican que le pondrán más atención a la presentación, que a la calidad o al precio, ¿Cuándo sería la oportuna venta del producto? Está definida por una fecha específica, es decir, es temporal y no es permanente.*

*GEOGRÁFICA: La zona geográfica nos ubica en zonas donde se tiene determinado un nivel socioeconómico según su capacidad de compra y desplazamiento, la venta del producto se definió en Mercados y Tianguís.*

### **3. 7. CUESTIONARIO CODIFICADO, INTENCIONAL**

*Mediante éste, se obtiene el perfil del consumidor, cada ¿Cuándo compra?, hábitos de consumo, edad, ¿Cuántos niños tienen? (que son los clientes potenciales) sexo, ¿A quién le compran más al niño o a la niña?, o si ¿Es el papá o la MAMA? los que compran, total de sus ingresos, ¿Cuántos son? y ¿En dónde está ubicado?.*

Se eligió una muestra de 100 cuestionarios como ejercicio de investigación en el universo de los niveles medio y bajo, para ello se recomienda:

A mayor muestra menor margen de error

A menor muestra mayor margen de error

## CUESTIONARIO

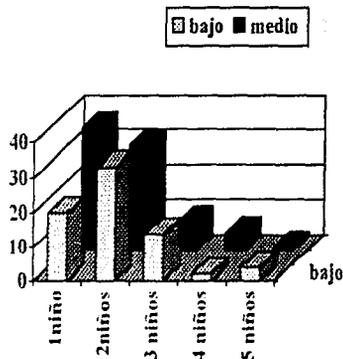
- 1.- ¿Cuántos hijos? ( ) ¿Edades? primero ( ) segundo ( ) tercero ( )
- 2.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un disfraz? (-100) (100) (+100) (200) (300)
- 3.- ¿Dónde compraría su disfraz? Centro comercial ( ) Mercado ( ) Ambulante ( ) Lugar especializado ( )
- 4.- ¿Le gustaría que hubiese un lugar especializado? Sí ( ) No ( ) ¿Dónde? (\_\_\_\_\_)
- 5.- ¿Cómo le gustaría la presentación del empaque? Bolsa ( ) Caja ( ) Mixto ( )
- 6.- ¿Cuál sería el motivo de compra? Fiesta ( ) Escolar ( ) Regalo ( )
- 7.- ¿Qué es lo que espera del disfraz? Divertido ( ) novedoso ( ) barato ( )
- 8.- ¿Qué observa en un disfraz? precio ( ) calidad ( ) presentación ( )
- 9.- ¿Le gustaría que fuera económico aun cuando no traiga todos los accesorios? Sí ( ) No ( )
- 10.- ¿Qué fuera de alto costo, pero, que traiga todos los accesorios? Sí ( ) No ( )
- 11.- ¿Compraría un disfraz para adulto? Sí ( ) No ( )

- 12.- ¿Por Diversión o por que tuvo en la necesidad, porque se lo pidieron? Por diversión ( ) Por necesidad ( )
- 13.- ¿Le gustaría que hubiera disfraces todo el año o solamente en Halloween? Todo el año ( ) Sólo en Halloween( )
- 14.- ¿En dónde le gustaría adquirir su disfraz? Local ambulante ( ) Lugar especializado( )
- 15.- ¿Qué tipo de disfraces le agradaría que hubiese? Sólo infantiles ( ) Sólo adulto ( ) Ambos ( )
- 16.- ¿Qué máscaras le gustan más? ¿Las de látex que son flexibles? Sí ( ) No( )  
 ¿Las de plástico que son rígidas? Si ( ) No( )
- 17.- ¿Edad? (\_\_\_\_) Sexo ( F ) ( M )
- 18.- ¿Trabaja en dónde? Iniciativa privada ( ) En gobierno ( )
- 19.- ¿Sus ingresos son aproximadamente? ( ) 1 a 5 sal. min. ( ) 5 a 10 sal. min.. ( ) 11 a 15 sal. ( ) mas de /5
- 20.- ¿Dónde adquiere normalmente sus disfraces? Centro comercial ( ) Mercado público( )

## INTERPRETACIÓN

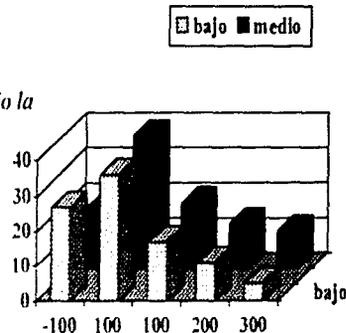
### PROMEDIO DE NIÑOS EN CADA FAMILIA

*La mayoría de familias del nivel medio, tienen un niño además lo comprarían para sobrinos y nietos, mientras que en el bajo tienen 2 niños y solamente se lo comprarían a sus hijos.*



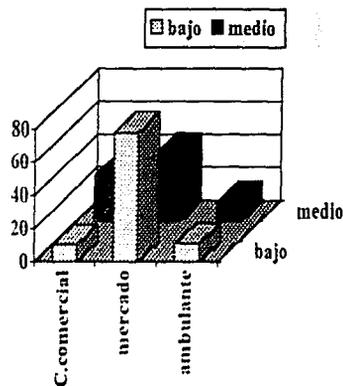
### ¿CUÁNTO ESTAN DISPUESTOS A PAGAR POR UN DISFRAZ?

*Tanto el nivel medio como el bajo, están dispuestas a pagar 100 pesos, pero en el bajo la segunda opción es pagar -100 pesos por el disfraz, mientras que en nivel medio, están dispuestos a pagar + de 100.*



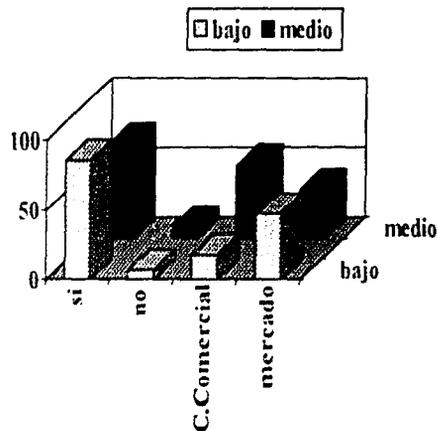
### ¿DÓNDE COMPRARIAN SU DISFRAZ?

*En clase baja la mayoría lo compraría en un mercado público, mientras que en la clase media también lo comprarían en centro comercial o con un ambulante*



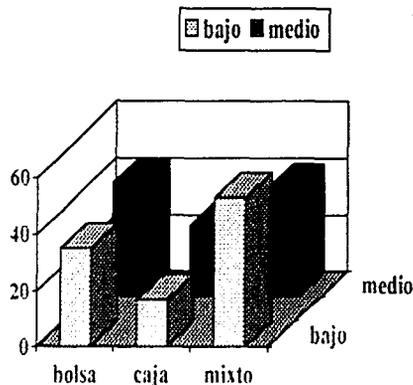
### ¿LES GUSTARÍA QUE HUBIESE UN LUGAR ESPECIALIZADO?

*Tanto al nivel medio como al nivel bajo, si les gustaría que hubiera un lugar Especializado, de preferencia en el mercado, así como, en un centro comercial.*



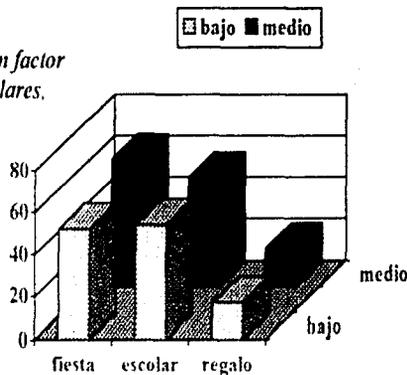
### ¿CÓMO LES GUSTARÍA LA PRESENTACIÓN DEL ENVASE?

*La presentación del envase en el nivel medio y en el nivel bajo no les importa, prefieren una simple bolsa, pero, con la expectativa preferirían saber ¿Cómo sería un envase mixto? la mayoría lo eligió, como la mejor opción.*



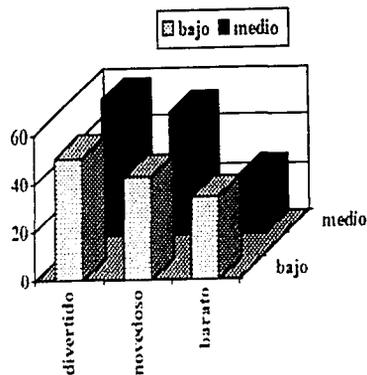
### ¿CUÁL ES EL MOTIVO DE COMPRA DEL DISFRAZ?

*El nivel medio al igual que el nivel bajo, se refirieron a la escuela como un factor determinante en la compra de los disfraces, así como, a las fiestas particulares, pero, en menor grado.*



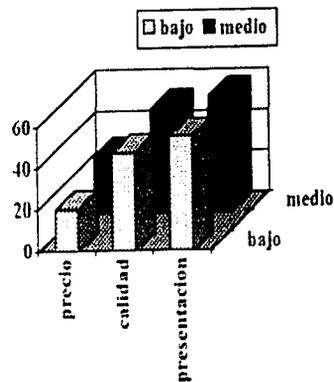
### ¿QUÉ ESPERAN DEL DISFRAZ?

*La gran mayoría de los encuestados, esperan que el disfraz que compren, sea divertido, en mayor grado que lo novedoso, pero aún así, las personas de más edad lo prefieren barato.*



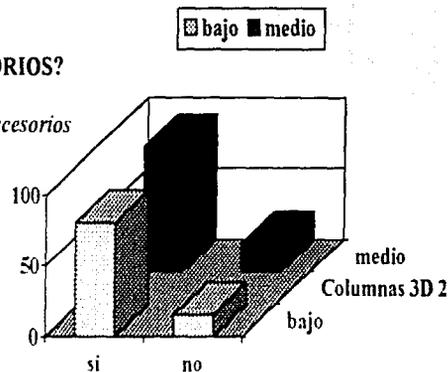
### ¿QUÉ OBSERVAN EN UN DISFRAZ?

*La observación que hicieron la gran mayoría de los encuestados, es que debe tener una buena presentación antes que nada, en segundo termino para las mujeres, debe tener calidad y para los hombres el precio es un factor importante.*



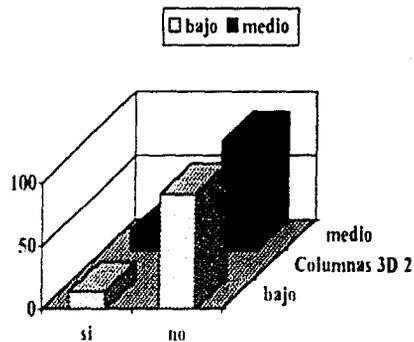
**¿COMPRARIAN UN DISFRAZ BARATO SIN TODOS LOS ACCESORIOS?**

*La mayoría contestó que no lo comprarían, porque al andar buscando los accesorios implica más gasto, tanto en el nivel medio como en el bajo.*



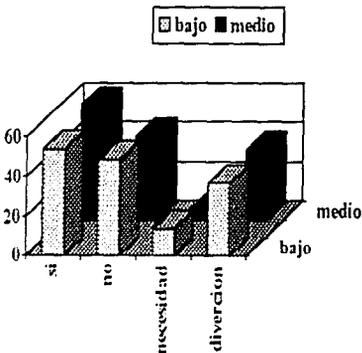
**¿COMPRARIAN UN DISFRAZ CARO, PERO, CON TODOS LOS ACCESORIOS?**

*En esta pregunta el resultado fue evidente y contestaron rápidamente, pues la mayoría de los encuestados, de ambos niveles, concluyeron en que los accesorios también implican un gasto.*



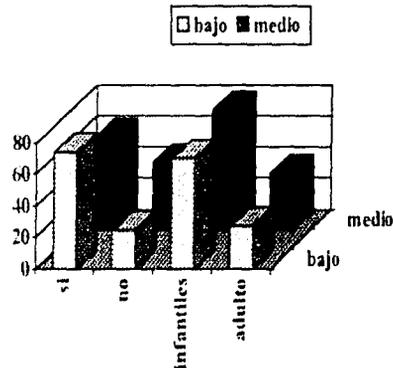
## ¿COMPRARÍAN UN DISFRAZ DE ADULTO?

*La gráfica nos muestra que nuestros encuestados, si están dispuestos a comprar un disfraz de adulto, pero al preguntarles, si lo comprarían por necesidad o por diversión, el nivel bajo contesto que por necesidad y el medio que por diversión.*



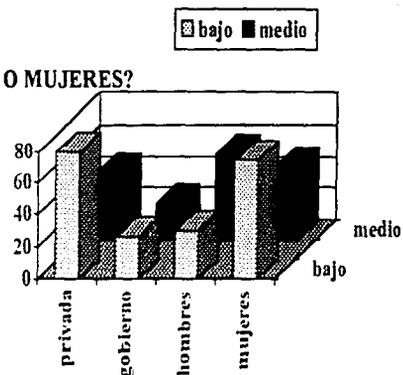
## ¿LES GUSTARIA QUE HUBIERA DISFRACES TODO EL AÑO Y QUÉ TIPO DE DISFRACES PREFEREN DE ADULTO O INFANTIL?

*En esta pregunta tanto el nivel medio como el alto, contestaron muy simétricamente, que si pero, que hubiese más infantiles que de adulto.*



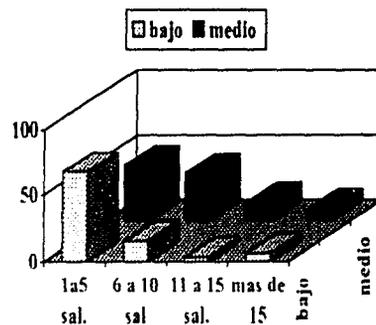
## ¿EN DÓNDE TRABAJAN Y QUIENES CONTESTARON MÁS HOMBRES O MUJERES?

*El 80% de los encuestados trabajan en la iniciativa privada y el 20% restante en la iniciativa pública, en el nivel medio, aquí contestaron más hombres que mujeres, mientras que en el nivel bajo, contestaron más mujeres y la mayoría trabaja en la iniciativa privada.*



## INGRESOS

*En cuanto ingresos, son más evidentes el ingreso en el nivel bajo, pues la mayoría percibe de 1 a 5 salarios, y algunos no tienen trabajo, mientras que en el nivel medio, se distribuye aún más el ingreso y hay mas personas que ganan un poco más.*



## 4.1 GRÁFICOS APLICADOS EN EL ENVASE.

*El diseño gráfico es saber manejar el lenguaje visual y conocer la técnica de las artes gráficas, el diseñador gráfico esta correlacionado con los lineamientos estructurales, como son:*

- *La capacidad o el volumen.*
- *La resistencia del envase.*
- *La transparencia u opacidad.*
- *La vida determinada en el anaquel.*
- *Ilustraciones y textos.*
- *El lenguaje según del segmento o grupo al que va dirigido.*
- *Tipo y tamaño de tipografía.*
- *Composición o distribución.*
- *El color, dependiendo del nivel socioeconómico y cultural del consumidor.*
- *Imagen o personalidad que se le dará al producto – envase, de calidad, sofisticación o misterio.*

*Se tiene que investigar primero que es lo que requiere el consumidor y cuales son sus gustos y hábitos de compra.*

*Cuando el diseñador industrial no hace mayor dedicación en el diseño del envase, el diseñador gráfico tiene la limitación de la estandarización de los mismos envases, además que la competencia tendrá los mismos estándares y limitantes.*

*Aún así, no habiendo una forma novedosa del envase, el diseñador gráfico tiene aún más responsabilidad de*

*aplicar perfectamente los signos y símbolos gráficos, como el texto y el color para diferenciar el producto- envase de los demás, atraerlo con un impacto visual, ya sea de color o de forma y hacerlo parte de la vida diaria del consumidor, cubriendo su necesidad, seduciéndolo y en consecuencia, motivándolo mediante la fascinación del color y la imagen, toda esta sensación visual, gracias a la percepción del comprador.*

*El envase debe de ser, la carta de presentación y el vendedor del producto, el envase que debe Comunicar. Convencer y persuadir, esta presentación debe ser de alto impacto, a través de la selección del color, la forma, de la tipografía, de las imágenes, así como, de los materiales, para darle al envase, la más alta calidad, con un perfecto acabado. Estos al estar en competencia, en los anaqueles de las tiendas de autoservicio, suelen ser los ganadores, al ganar la preferencia de los consumidores, color perfecto, impresión exacta, significa perfección.*

*Nos ocuparemos en poner viñetas caladas, para una reproducción más económica y atractiva para el consumidor, pues con la selección podríamos referirnos a fotografías, pero no describirían claramente, que se verá él igual que en la fotografía, al igual que en la viñeta, pero la viñeta nos ayudará en la atracción del cliente hacia el producto.*

*Muchos clientes son (en ocasiones) intimidados, al escuchar computadora, otros (la mayoría) sienten que al hacerlo en la computadora, dará perfectos resultados y que se entregará el mismo día en que se encarga el trabajo, el buen manejo de esta situación, con pericia y experiencia del diseño. Beneficiarán el buen desenlace del proyecto.*

*La realidad es que ahora la computadora acorta tiempos de entrega, y éstas se dan en detalles más acabados, en los bocetos que se entregan.*

*Actualmente, "no se puede" entrar en la producción de cualquier cosa, sin antes haber pasado por una computadora, ya sea para bocetar, ó para entregar maquetas de impresión mejor terminadas para una clara comprensión de un trabajo, ante el cliente al que está contratando nuestros servicios.*

*En realidad, la computadora no interviene en el proceso creativo, pues es una herramienta más que el diseñador tiene para realizar su trabajo.*

## 4.2 ELEMENTOS BÁSICOS DE DISEÑO

*Estos se seleccionaron según nuestro producto; la investigación interna, externa, así como las presentaciones de la competencia.*

*Los elementos básicos del diseño de este envase son los siguientes:*

### 4.2.1 MATERIAL

*La elección de material depende de los enemigos del producto, pues la mayoría son agentes químicos, el oxígeno, gases, líquidos, rayos U.V. Magnéticos, etc. Estos se deben estudiar, los esfuerzos a los cuales va a estar sometido el producto en toda la cadena logística (etapas de distribución).*

*Nuestro producto es textil y plástico, no tiene el mayor problema para su protección, pues no le afectan los agentes mencionados, pero sí las etapas de distribución (manejo, transportación y almacenamiento).*

*Nuestro envase es un blister pack. Es un envase mixto que combina plástico y cartón, en el cartón se coloca el producto, una película plástica le dará el perfil a nuestro producto de manera tridimensional, esta película de plástico, además de darle protección, le da un lucimiento a la vista que le permite ver el interior, gracias a su transparencia*

*Esta película es de PVC de un grueso que va de 3 a 10 milésimas de pulgada, ya que como se vio en el capítulo 2, el PVC es un plástico cristalino transparente muy maleable, que nos dará mejores resultados.*



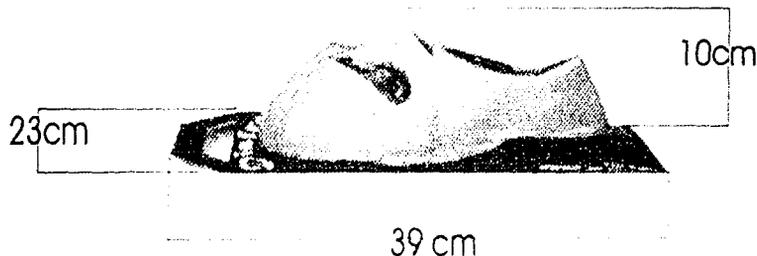
## 4.2.2 FORMATO

*En cierta medida, la forma física del envase ya esta estandarizada o determinada por la industria en general; ya sea en la impresión o en la distribución, estos estándares no perjudican o limitan, al contrario, nos benefician pues no hay tantas pérdidas de productos, al transportarlos de manera segura por éstos elementos gráficos.*

*Aquí cabe resaltar, la sensación cuantitativa (tamaño) de los productos, si es más o si es menos, lo que nos ofrecen la competencia y si es que ofrecen, así como, la sensación cuantitativa, si un artículo es más pequeño es mas fino, o si es más grande, será más tosco.*

*Nuestro envase es un blister de formato grande que mide 39cm de largo, con 22cm de ancho y 10cm de altura. El 60% de roturas y pérdidas de debe al manejo y no a la transportación.*

*Para el embalaje se seleccionaran cajas de cartón de doble cara de 60cm de largo por 40cm de ancho y 40 de altura.*



## 4.2.3 FORMAS

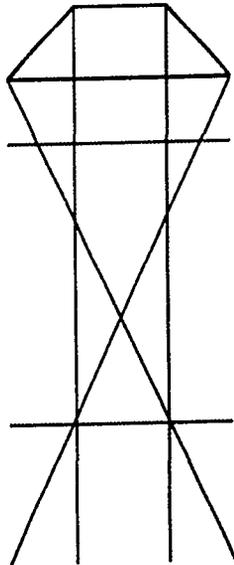
*El punto es la expresión minimiza de diseño puede o no tener forma, después de éste elemento tenemos la línea, que es la sucesión de puntos, puede que sus bordes sean lisos o no; paralelos o no. sus extremidades pueden no tener un acabado formal, claro, que para el diseño, estas características deben tener un acabado perfecto, los planos, un plano es una "superficie" bidimensional limitada por varias líneas y éstas pueden ser geométricas, ó sea, que son construidas matemáticamente u orgánicas que pueden ser curvas libres y fluidas o irregulares, como nuestro envase que más que figura o plano tiene forma tridimensional orgánica. y cada envase adquirirá la forma del disfraz del que se trate en cada temporada, ya sea de la máscara, del disfraz o del torso del mismo por ejemplo, el torso de algún súper héroe o la máscara de algún animal, así adquieren características originales, ya que cada envase tendrá una presentación igual pero deforma muy distinta y variada a la de sus compañeros.*

*Para obtener mayor sensación cuantitativa; mide 36cm de largo, por 22cm de ancho y 10 cm de altura, es de forma rectangular en su figura más simple. su forma es tridimensional.*

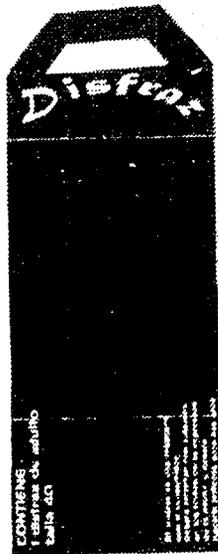
*Se eligió un blister por la atracción que despierta en el consumidor, ya que al ver en sí mismo, poderlo tocar y saber que forma tienen en realidad, despierta más su interés por el producto.*



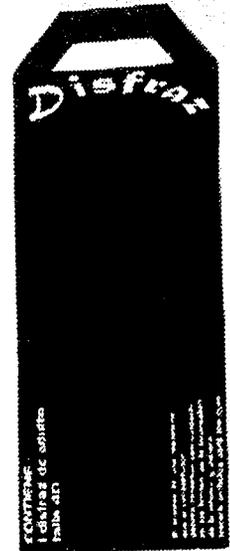
*El tamaño determinará las proporciones de los elementos gráficos, así como, los colores para sobresalir de los demás del estante.*



*Reticula*



*Bocetos*



*Producto final*

## 4.2.4 TIPOGRAFÍA

*La tipografía con la que se presenta el contenido, es la parte más interesante para el consumidor minucioso: pues encuentra información, recomendaciones, orientación y prevención: que el mismo fabricante se ve obligado a estipular, y así como, beneficia al consumidor, beneficia al fabricante, porque éste persuade, motiva, convence y vende el producto.*

*Para que todo esto resulte, la información debe presentarse con tipografía clara y con redacción comprensible, así como, con colores que la hagan distinguirse. También el tamaño de la tipografía debe ser proyectado para los consumidores con disminución visual.*

*Ocuparemos tipografía sin patines y calada sobre la plasta de color, obteniendo una clara lectura, y una mayor memorabilidad sumando a esto, un mayor reconocimiento en los anaqueles.*

*A continuación se muestra el alfabeto que se aplicara en la tipografía descriptiva que pertenece a la familia Handel GotDBol*

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

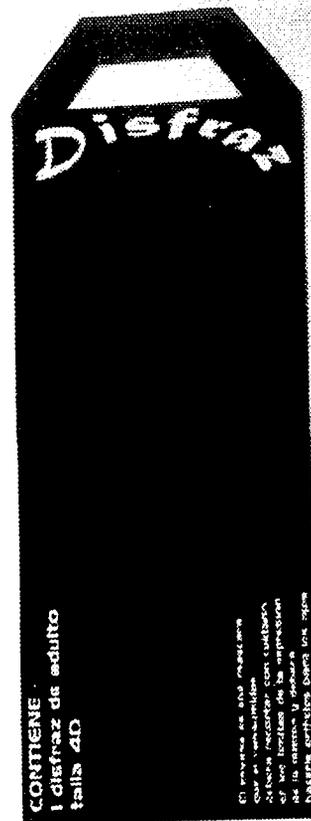
**1234567890**

**Maclloween** relaciona el nombre de Mac con Halloween, para tener una mayor pregnancia con el consumidor.

Relaciona el nombre y la temporada de mayor venta del disfraz originando así una sensación de que son productos especiales para tal evento.

A continuación se muestra el alfabeto de la marca, que pertenece a la fuente tipográfica *Matura MT Script Ci*

ABCDEF GHIJKL M  
NOPQR STVW XYZ  
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890



### 4.3.5. COLOR

*El color, es un elemento del diseño muy simbólico, ya que nos induce, nos produce, nos motiva, nos seduce, nos fascina, nos evoca, nos sugiere, nuestro estado psicológico y emotivo. el color, llena de vida cualquier cosa que lo contenga, pues la vida no es en blanco y negro, el blanco y el negro serán los opuestos eternos luz y ausencia de luz, gracias al color nos informamos, rojo = peligro, verde = siga o limón, blanco = limpieza, azul = seguridad, gravedad y solemnidad, cuando es claro, es indiferente y vacío, cuando es oscuro, es elegante y atrae hacia el infinito, el marrón = tierra, es masculino y real.*

*Nuestro color será más esquemático, será fuerte, saturado y exaltará la realidad, será contundente y en contrastes máximos, los tomaremos desde el punto de vista psicológicos por temporada.*

*Para envases de temporada de Halloween serán:*

*Negro = de misterio, esotérico, de misticismo y exótico*

*Rojo = de fuerza bruta, como sangre, peligro, excitación y agresivo.*

*Amarillo = es llamativo hasta la estridencia, por lo tanto violento.*

*El azul con el rojo nos dará Violeta = misticismo, templanza, melancólico y cuando tienda hacia el púrpura será majestuoso.*

*Para envases de temporada de primavera serán:*

*Amarillo = color del sol y de la luz, luminoso, cálido, expansivo, para el león, la mariposa,*

*Blanco = color limpio y puro, como para el cordero y el conejo.*

*Verde = tranquilo sedante, esperanza y frescura, color de la naturaleza y de la vida, para las tortugas, las flores*

*Naranja = color estimulante y de cualidad dinámica, para las flores y las mariposas.*

*Rosa = color femenino y de ternura así como de mariposa, la variedad de mariposas es amplia y colorida, las mariposas monarcas, son amarillas y negras, pero en un envase en esta temporada será poco atractiva en el anaquel*

*Para los envases de temporada navideña ocuparemos los siguientes;*  
*Verde = tranquilo, sedante, el mundo de la naturaleza, y de la esperanza, del árbol de Navidad.*  
*Blanco = limpieza y pureza, color elegante, de la luz y de la nieve.*  
*Rojo = Simbólico de calidez y de Santa Claus.*

*El color, cubre un aspecto muy importante para el envase pues gracias a él, el consumidor se motiva, lo relaciona, lo olvida, lo estimula, le agrada, lo repele, el color, atrae y mantiene la atención de los consumidores, transmite la información y hace que la información se recuerde, lo primero que capta la vista del consumidor es el color, en segundo lugar el dibujo, después cualquier símbolo o logotipo, y por último, una palabra o frase.*

*Una imagen a color tiene el 40 % de mayor interés que una imagen monocromática, por lo tanto, nuestro proyecto ocupará colores en plasta, con la saturación más alta.*

*"Se ha calculado que para que el diseño de un envase en un estante de un supermercado llame la atención de un cliente, debe hacerlo en la vigésimoquinta parte de un segundo: un anuncio en blanco y negro, debe conseguir aproximadamente lo mismo en menos de dos tercios de un segundo, mientras que un anuncio en color en una revista normalmente mantiene la atención una media de dos segundos. Con un espacio de tiempo tan restringido la simplicidad de color y de composición tienen que ser la norma de cualquier diseño. Los estudios realizados indican que un anuncio en color estimula un interés mucho mayor que uno sin color, aunque el tamaño, la audacia y el lugar del diseño son, obviamente, importantes factores adicionales. En un mailing directo, la inclusión de color en la literatura por correo puede conseguir hasta un 50 % más de respuestas que las versiones sin color, aunque el tipo de papel y la calidad de impresión también influyen en la respuesta. Cuando se añade color al diseño, casi siempre se convierte en el foco de atención. Una atenta observación del ojo revela que su cámara interior sensible a la luz (la retina) que posee una diminuta cavidad central llamada fovea. Ésta contiene una densa contracción de células visuales y es responsable de nuestra capacidad para ver detalles pequeños a la luz del día"*<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Susan Berry y Judy Martin. Diseño y color. Editorial Blume 1994, p. 7

*El color transmite información de carácter relevante en un objeto o imagen, basado en las experiencias del espectador.*

*"Muchas de estas experiencias implican transferencias entre un sentido y otro, en el efecto conocido con el nombre de sinestesia. En particular, las imágenes visuales pueden evocar una amplia variedad de asociaciones no visuales, tales como, las del gusto, el oído y el olfato, los sentimientos de placer o disgusto, tensión o relajación. Pruebas realizadas con las respuestas de grandes grupos de personas han establecido: por ejemplo, que una habitación pintada de rojo, generalmente se percibe con un sentimiento más cálido que una pintada de azul a la misma temperatura: que el tiempo parece pasar más rápido en una habitación roja que en una habitación azul; Que el sonido parece ser más fuerte en una habitación con las paredes blancas que en una con las paredes oscuras, y que la memoria funciona mejor en una habitación bien iluminada".<sup>9</sup>*

*Los alimentos envasados, persuaden de la frescura de los mismos, mediante imágenes impresas sin haber visto el alimento contenido y estas mismas persuaden de comprar más de una vez: muchas veces, haciendo ediciones especiales solamente cambiando el exterior del envase, dándole un segundo uso al envase en algún lugar de la casa, haciendo que el producto se recuerde.*

*El color lo manejaremos en plastas con ilustraciones caladas y del mismo color que la plasta. La tipografía también será calada, siempre buscando que el color tenga la saturación mas alta, para una mayor identificación del envase, dentro del universo de los sentidos, en pocas palabras, sugestionaremos al consumidor en los aspectos morales, personales del consumidor.*

---

<sup>9</sup> Susan Berry y Judy Martin. *Diseño y color*. Ed. Blume 1994. P. 8

ESTA TESIS NO SALI  
DE LA BIBLIOTECA

## 4.4 SELECCIÓN ADECUADA DE LOS PROCESOS DE IMPRESIÓN

*Uno de los atractivos de nuestro envase será el color; actualmente, con la infraestructura con la que cuentan muchas empresas de impresión, pueden lograr calidades fotográficas, en cuanto a las imágenes se refiere, pero la mayor atracción para el público consumidor, será la plasta de color, para esto ocuparemos la técnica de serigrafía.*

*Esta técnica, es un tanto artesanal que no es más que un (una coladera que deja pasar la tinta) estencil, o tela fijeta en un marco de madera para poderlo manejar; ésta tela será trabajada para bloquear el paso de la tinta en los lugares que no nos interesa, el paso de la tinta de hará por medio de un rasero, que es como un jalador de limpieza, el cual distribuirá la tinta dentro del marco de madera.*

*Esta tela trabajada se elabora con un positivo, que fué obtenido de un negativo y que éste fué obtenido a su vez, por un original mecánico creado por nosotros desde la computadora mediante procesos manuales; el positivo y negativo lo habrán realizado en un fotolito mediante procesos químico fotográficos, al igual que el tratamiento de la tela o malla.*

### SERIGRAFÍA

Características	<i>Impresión en superficie plana. Puede ser artesanal o industrial. La tinta es una tanto viscosa.</i>
Soportes Ventajas	<i>Se puede imprimir en todo tipo de materiales. Impresión sobre cualquier forma o volumen. La impresión se puede hacer en gran formato.</i>



Inconvenientes - *Una pasada por color.*  
*A veces necesitas un tratamiento la superficie a imprimir.*  
*A veces requiere horno de secado.*

*Para una impresión adecuada en los materiales se requiere de un proceso adecuado en donde beneficie la calidad de diseño, por lo tanto resultara mas atractivo para el consumidor.*

<i>Material</i>	<i>ROTOGRABADO</i>	<i>IMPRESA</i>	<i>OFFSET</i>	<i>SERIGRAFIA</i>	<i>FLEXOGRAFIA</i>
<i>PAPEL</i>	<i>C</i>	<i>B</i>	<i>A</i>	<i>A</i>	<i>B</i>
<i>PAPELRECUBIERTO</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>B</i>	<i>A</i>	<i>A</i>
<i>FOIL (ALUMINIO)</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>B</i>	<i>B</i>	<i>B</i>
<i>POLIETILENO</i>	<i>A</i>	<i>C</i>	<i>C</i>	<i>B</i>	<i>A</i>
<i>POLIPROPILENO</i>	<i>A</i>	<i>C</i>	<i>C</i>	<i>B</i>	<i>A</i>
<i>PVC</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>C</i>	<i>B</i>	<i>A</i>
<i>POLIESTER</i>	<i>A</i>	<i>C</i>	<i>C</i>	<i>B</i>	<i>A</i>
<i>NYLON</i>	<i>A</i>	<i>C</i>	<i>C</i>	<i>B</i>	<i>A</i>
<i>ACETATO</i>	<i>A</i>	<i>C</i>	<i>C</i>	<i>B</i>	<i>A</i>
<i>METALIZADOS</i>	<i>A</i>	<i>C</i>	<i>C</i>	<i>B</i>	<i>A</i>
<i>GRAFICOS</i>					
<i>PLASTAS DE COLOR</i>	<i>A</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>A</i>	<i>B</i>
<i>TIPOSOS P EÑOS Y DETALL</i>	<i>A</i>	<i>A</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>B</i>
<i>CALADOS</i>	<i>A</i>	<i>A</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>B</i>
<i>ILUSTRACIONES FOTOGRAF</i>	<i>A</i>	<i>A</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>B</i>
<i>CODIGOS DE BARRAS</i>	<i>A</i>	<i>A</i>	<i>A</i>	<i>B</i>	<i>B</i>

*A = Metodo deseable B = Opcion aceptable C = Opcion menos atractiva*

*Tabla de Amanda Beer Kava Tesis: Investigación sobre envase y embalaje en cartón corrugado.*  
*Tesis para obtener el título de Licenciada en Diseño Industrial.*  
*Universidad Nuevo Mundo.*

## 4.5 GUÍA PARA LA REVISIÓN DE IMPRESIÓN

*Al momento de mandar imprimir nuestro material, lo más recomendable es especificar el color mediante la guía Pantone, la cual contiene la más amplia gama de colores, así como su formulación mediante los colores básicos ya que Ésta estandarización, permite que en cierto tiempo que no se imprimieron mas envases, cuando se vuelva a requerir una impresión, los colores serán los mismos que se obtuvieron alguna vez con anterioridad.*

*Para no llevarse sorpresas inesperadas en la impresión de nuestro envase, es recomendable hacer acto de presencia e ir personalmente a la imprenta, cuando se va a iniciar el tiraje de nuestros impresos. Previamente, tanto al cliente como al impresor, se le debió haber entregado el croma line, para que el impresor se dé cuenta de los resultados que se desean de la impresión para evitar malos entendidos y se tenga perfecto cuidado a lo especificado, una vez ajustado el equipo por el propio impresor, se mandan unas hojas (le prueba (offset) o unos metros (Rotograbado en bobina) y se analizan los siguientes puntos:*

- A) Revisar los textos contra especificaciones.*
  - B) Verificar los colores directos contra Pantone de izquierda a derecha.*
  - C) Verificar la impresión de selección de color con cuentahilos, poniendo especial atención a los fuera de registro.*
  - D) Comparar la impresión de la selección de color contra la impresión proporcionada como prueba de roll.*
  - E) Revisar la impresión contra la guía de color.*
  - F) Revisar un posible fuera de registro en cada una de las impresiones.*
  - G) Revisar la presencia de puntos blancos en la impresión.*
  - H) Revisar la calidad impresión de los textos (texto definido no corrido).*
- Para etiquetas y algunas cajas plegadizas revisar.*
- I) Ubicación de la ceja de pegue.*
  - J) Reserva de barniz.*
  - K) Tipo de barniz.*
  - L) Dimensiones.*
  - M) Rebases.*
  - N) Hilo del papel.*
  - O) Suaje Laminaciones.<sup>10</sup>*

<sup>10</sup> Revista, *Empaque performance* Introducción a la ingeniería de empaques, Abril 1996 P. 17

---

# CONCLUSIÓN

---

*El objetivo de innovar en el campo de envase para disfraces, se cumple, pues es un envase dinámico y muy diferente a lo que existe en el mercado actualmente.*

*El conocimiento de las partes de un envase y los materiales ocupados para éste, se compiló resolviéndonos así, a la pregunta de ¿cómo y por qué? ocupar tal o cual material, para su realización.*

*Se desarrolló la capacidad, de que el envase pueda tener un uso posterior para formar parte del disfraz, aparte de la optimización de recursos gráficos aplicados al envase, para tener una mejor respuesta ante el espectador para su aceptación y compra.*

*La tesis anterior, confirma que una investigación sustentada en un método nos fijará, bases, límites y alcances de la efectividad de nuestro diseño gráfico aplicado a un envase de disfraz.*

*Todo esto gracias a los elementos de diseño, como a la información recabada por la investigación de mercado en los niveles medio y bajo, pues los alcances y expectativas de la empresa, cubrían el nivel medio y bajo al 100%.*

*Gracias a la investigación, y a las apreciaciones del nivel medio y bajo, nos dimos cuenta que el usuario final, no es el consumidor o comprador del producto, pues un niño usará el disfraz comprado por su padre, pues es el que hará el gasto.*

*Me di cuenta que comprarán aún más el disfraz las familias pequeñas, con 1 ó 2 hijos, que las familias grandes, y que están dispuestos a pagar 100 pesos mas, sin llegar al exceso, pero que tengan el total de accesorios del disfraz, para ya no seguir buscando los mismos.*

*También apreciamos, que le consumidor le da mucho mas importancia a la presentación que al contenido o al precio, confirmando una vez más el dicho, de la vista nace el amor.*

*Esta importancia que le dan los consumidores al envase, es el campo de acción del Diseñador Gráfico, y en donde éste aplicará sus conocimientos de color, forma, tipografía, y retórica de la comunicación, con el propósito de lograr un impacto visual, de ser más eficaz para convencerlo y persuadirlo de la compra del producto.*

*El organigrama de trabajo, que se me presentó al momento de hacer ésta tesis, facilita la recavación de información. Pues me organicé y aprendí que organizándose puedo lograr llegar a mis metas con resultados más eficaces.*

*Sobre diseño aprendí a manejar mis tiempos de elaboración de dummies, así como, su acabado, tiempos de entrega y a recabar información, para saber los requerimientos y necesidades del consumidor, además al mismo tiempo el mismísimo consumidor, me dio limites y bases para el diseño, así como las características de diseño gráfico que busca el consumidor en los envases. Así como trabajar de manera formal, en cierta manera, para la Industria gráfica, resolviendo (en codificando) un problema de comunicación masiva, enterándome que en México, existen varias instancias, asociaciones e instituciones, que velan por el buen diseño gráfico mexicano y su proyección hacia un futuro del cual formamos parte hoy.*

*Aprendí que el envase y la forma de envasar, los productos y objetos, son tan antiguos como la historia del hombre, y según la forma de vivir del hombre y sus cambios determinaron la forma y el objeto de los envases.*

*Su producción, su historia, los elementos que lo componen, así como, los diversos tipos que existen en el universo del envasado.*

*La importancia de éstos en la vida del hombre, lo toma y lo supone, si la mayoría de los casos como un recipiente, así como las normas que el mismo hombre le impone para poder tener una vida útil en el anaquel y*

*no dañe al mismo hombre, ya sea su contenido y en ocasiones el mismo envase. Así como, debe uniformarse en color, textura, imágenes y textos para su comercialización en el ámbito internacional.*

*De la formación que tuve en la Escuela Nacional de Artes Plásticas, puedo decir; que venia predeterminado desde la preparatoria, Erasmo Castellanos Quinto plantel 2. Gracias a que mis padres me inscribieron en iniciación universitaria secundaria dentro del plantel de Preparatoria No. 2, en el programa de estudios de secundaria, llevamos dibujo de imitación y dibujo técnico industrial, que fue de gran atracción para mí, después a nivel bachillerato con las materias (de modelado, dibujo de imitación y fotografía que eran materias optativas del área VI del último grado de bachillerato (que corresponde a artes, tuve una panorámica más amplia de lo que podrían ser las artes gráficas, pero con deficiencias con la Explicación y también de comprensión en cuanto al diseño gráfico, y por gusto al diseño gráfico me inscribí en el área VI de artes del bachillerato.*

*Ya en la Escuela Nacional de Artes Plásticas, mi panorama se amplió a 360° de entendimiento del diseño gráfico con cada uno de las materias que contenía el plan de estudios de la ENAP, fue en los últimos semestres en donde mi inexperiencia y mis expectativas a futuro acunaron en mí la interrogante de ¿qué iba a ser de mi futuro?, ¿a qué me iba a dedicar o a especializar?. Surge en mí la idea de comercializar y lucrar con el diseño gráfico, pero, ¡oh sorpresa! no llevamos materias de apoyo a la profesionalización como ejecutivos, como serían relaciones públicas y mercadotecnia, por lo que la mayoría, eso pienso yo, egresamos siendo unos obreros profesionales. Ese es mi pensamiento pues yo provengo de una familia que se ha dedicado, desde mis bisabuelos, al comercio y ya con la costumbre de comercializar prácticamente con cualquier cosa pensé en lucrar con mi carrera.*

*Actualmente, con el nuevo plan de estudios será diferente, (eso pienso yo) pues te especializas y puedes llevar materias optativas y formarte de acuerdo a tus expectativas o proyecto de vida.*

## BIBLIOGRAFÍA

Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico. A.M.C.E. Horacio # 1855 6to piso. Col. Chapultepec Morales No. 1570. México D.F.

ALVARADO D. Martha E. INTODUCCION AL ESTUDIO DEL ENVASE Y EMBALAJE DISEÑO GRAFICO Y OTRAS DISCIPLINAS Universidad Autonoma Metropolitana.

BEER, Kawa Amanda. TESIS. Universidad Nuevo Mundo 1998.

BERRY, Susan & MARTÍN Judy. DISEÑO Y COLOR. Ed. Blume, 1994.

CERVERA Fantoni Ángel Luis ENVASE Y EMBALAJE Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Ed. ESIC, Madrid 1998.

Colegio de Diseñadores. DISEÑO MEXICANO INDUSTRIAL Y GRÁFICO. Grupo Editorial Iberoamérica. México, 1991.

Revista; EMPAQUE PERFORMANCE. Introducción a la ingeniería de empaques, Abril 1996

UBIA, Josep, TOUS Josep. CURSO DE DISEÑO GRÁFICO, Esc. de Altos Estudios Politécnicos, Ed. Gustavo Gilli, México, 1990..

WUICIUS, Wong. PRINCIPIOS DEL DISEÑO EN COLOR. Ed. G.G. 100 Páginas. 1994.