



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Catálogo de bolsas de compras para Morysan”

Tesis

Que para obtener el título de:

Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta

Ixchel Guerrero Crespo

Directora de la Tesis: Mtra. en A. V. María Elena Martínez Durán

México D. F. 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis papás. Gracias a ustedes he podido llegar hasta aquí.
Los quiero muchísimo.

A mis hermanos Claudia y Héctor.
Gracias por todo el apoyo que siempre he recibido.

A mi sobrina Carolina. Te quiero mucho.

A mis amigos que siempre han estado conmigo.

A Morysan, en especial a la Lic. Corina Morodo y al Lic. Jorge Mondragón

A mi directora de tesis: Maestra María Elena Martínez Durán

A mi amigo: Diseñador y Fotógrafo Hugo Juárez Molinar

A mis profesores: Lic. Patricia Valero

Lic. Gerardo Clavel

Lic. Miguel Ángel Castro

Lic. Joaquín Rodríguez

5	Introducción
	CAPITULO I MORYSAN
9	1.1 Historia
11	1.2 Filosofía
12	1.3 Productos
13	1.4 Clientes principales
	CAPÍTULO II DISEÑO
16	2.1 Áreas de aplicación
18	2.2 Bolsas de compras: definición
19	2.3 La bolsa a través del tiempo
25	2.4 Funciones, materiales, sistemas de impresión y características
41	2.5 Catálogo: definición
42	2.6 Catálogo: características
	CAPÍTULO III PROYECTO
46	3.1 Metodología
50	3.2 Diseño de catálogo
61	Conclusiones
63	Glosario
64	Fuentes de información

La comunicación ha existido prácticamente desde el inicio de la humanidad y surgió por la necesidad de transmitir mensajes entre los hombres.

El diseño tiene su origen en el cambio social que los países industrializados sufrieron a finales del siglo XIX y principios del XX, un fenómeno más ligado a la economía que a la expresión creativa y al arte. Lo cierto es que surgió y se desarrolló en momentos de gran avance económico e industrial. Es un fenómeno claramente relacionado con la expansión del consumo y la producción.

La comunicación es un proceso de interacción social a través de símbolos y sistemas de mensajes que se producen como parte de la actividad humana.

El diseño es el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales. Y en palabras de Nestor Sexe:

- La comunicación es esencialmente humana
- No se puede comunicar para nadie
- No se puede comunicar para todos
- La comunicación, a veces, es reducida a información
- La comunicación, a veces, es reducida a sensación

- El diseño es esencialmente humano
- No se puede diseñar para nadie
- No se puede diseñar para todos
- El diseño, a veces, es reducido a información
- El diseño, a veces, es reducido a sensación

Entonces, el Diseño y Comunicación Visual se encarga de los conocimientos sobre los elementos, factores, procesos y fundamentos del diseño. Comprende y maneja el lenguaje visual y lo aplica en la creación de estrategias de transmisión de mensajes visuales para satisfacer demandas de comunicación.

Toda disciplina debe de tener una metodología y un método para poder ser realizada de manera adecuada y el diseño no es la excepción. La metodología del diseño integra conjuntos de indicaciones para la solución de problemas de diseño, ésta determina la secuencia de las acciones, su contenido y los procedimientos más adecuados.

Debido a que cada proyecto de diseño cuenta con diversas soluciones, la metodología sirve para darles coherencia y es necesario no sólo conocer los métodos sino saberlos aplicar a cada situación. Los métodos de diseño pueden adaptarse según las circunstancias y los fines.

El diseñador debe acudir a un método que le permita realizar su proyecto, con el material adecuado, las técnicas precisas y la forma correspondiente a su función.

Del Diseño y Comunicación Visual surgen diferentes orientaciones como son la Ilustración, la Fotografía, el Diseño Multimedia, el Diseño Editorial y el Diseño de Soportes Tridimensionales.

El diseño editorial abarca todos los elementos que constituyen la industria editorial, por lo tanto, son publicaciones realizadas por medio de la imprenta, offset, litografía, o por cualquier medio de reproducción gráfica. Como lo son libros, periódicos y revistas; pero en esta tesis se hablará del catálogo.

Hay diferentes tipos de catálogos: analítico, bibliográfico o enciclopédico, científico, comercial, de obras artísticas, de filatelia, publicitario, de supermercado, etc.

El catálogo publicitario es utilizado como un soporte complementario de otros medios de propaganda de algún producto o servicio y permite presentar a los eventuales o posibles compradores los objetos de su negocio en un aspecto más atractivo.

Otro soporte gráfico publicitario muy utilizado en la actualidad son las bolsas de compras pues además de ser un medio de promoción son un vehículo para reforzar el posicionamiento, del negocio que las otorga, en la mente de los clientes.

Y es así como esta tesis surge por la necesidad de realizar un catálogo para Morysan que es una empresa que se dedica a la elaboración e impresión de bolsas de compras.

Actualmente, Morysan no cuenta con ningún medio (más que las propias bolsas) para darse a conocer con nuevos posibles clientes. Con el resultado de esta tesis y con la correcta utilización del catálogo por parte de la empresa, se busca que Morysan pueda ampliar su cartera de clientes. También se busca proporcionar información generalizada sobre bolsas de compras, ya que no se cuenta con una amplia bibliografía sobre este tema.

En el primer capítulo de la investigación, se habla sobre la empresa y su crecimiento a lo largo de los años. El segundo capítulo trata de las bolsas de compras y el catálogo. Y finalmente el tercer capítulo presenta la metodología y la realización del proyecto.



Capítulo I Morysan

1.1 Historia

1.2 Filosofía

1.3 Productos

1.4 Clientes principales

1.1 Historia

Bolsas y Papeles Morysan, S.A. de C.V. es una empresa privada constituida en Enero de 1961, en la Ciudad de México por su fundador Don Enrique Morodo García.

Morysan se ha constituido como líder en la fabricación de bolsas de papel y empaques, así como de bolsas de polietileno de alta densidad.

En la década de los años 60 y 70 Morysan sólo fabricaba bolsas de fondo común, fondo automático y despensa.

A partir del inicio de la década de los años 80 la empresa inició la producción de otros productos y empaques como sacos de papel, bolsas de regalo y bolsas de asa, además de agregar a su planta matriz ubicada en Amado Nervo No. 32, Col. Industrial San Antonio, México, D.F. otras plantas productoras en la Ciudad de México y Guadalajara, Jalisco.

En la década de los años 90 Morysan tuvo su mayor crecimiento y diversificación, consolidándose como el mayor fabricante de bolsas en México, con la instalación y montaje de sus nuevas fábricas para la fabricación de bolsas de asa y de bolsas de polietileno en la

Ciudad de México y con la apertura de su planta en Monterrey, Nuevo León para servir el mercado en el Norte del país.

Recientemente, en su continua preocupación por satisfacer los mercados, Morysan creció con una nueva planta para la fabricación de bolsa de alta impresión con asa, con lo que se convierte en el único fabricante en México que ofrece toda la línea de productos de bolsas de papel y polietileno.

A lo largo de los años, Morysan ha adquirido diferentes compañías que le han permitido ampliar su capacidad productiva y de servicio en todos sus productos a sus clientes.

Morysan pertenece al grupo industrial MOSA controlado por la familia Morodo Santisteban y es un proveedor de material de empaque, con base en su crecimiento y éxito para la satisfacción de sus clientes con quienes mantiene comunicación para fabricar y diseñar de acuerdo a sus necesidades.

Este grupo de empresas se distingue por procesos de fabricación y comercialización de papel industrial y comercial, para uso sanitario y para



1.1 Historia

filtración, así como productos convertidos de empaque tales como: bolsas, sacos, cajas y algunos otros productos de envoltura y embalaje.

Morysan busca la preservación del medio ambiente y el uso racional de los recursos naturales a través del reciclaje de materias primas, agua y papel. Quieren satisfacer y desarrollar los mercados con el mejor producto, al mejor precio y en las mejores condiciones, en busca de una relación permanente y duradera con sus clientes.

La empresa está comprometida con sus clientes en la continua adecuación de procesos, productos y servicios a sus necesidades, sustentándolos en tecnología adecuada y con el contacto personalizado en la atención y servicio.

Misión

Desarrollar, fabricar y comercializar soluciones de empaque en papel a los diversos sectores de la industria, comercios y servicios; que requieran empaque, transportar y publicitar sus productos; en búsqueda del desarrollo de su personal, la competitividad de sus procesos, su rentabilidad y la preservación del medio ambiente.

Visión

Ser una empresa líder en la fabricación y comercialización de soluciones de empaque en papel a nivel nacional, reconocida por la mejora continua en sus procesos con personal comprometido y altamente motivado e innovador, creando cadenas de valor de largo plazo con sus proveedores.

Política de calidad

La satisfacción del cliente, a través del constante desarrollo humano, la mejora continua de los procesos, la medición y logro de sus objetivos y la preservación del medio ambiente.

Valores

- Servicio
- Trabajo en equipo
- Productividad
- Liderazgo
- Integridad

1.3 Productos

En las siete plantas productoras y tres bodegas de distribución, trabajan más de quinientas personas distribuidas en cuatro estados de la República, dónde con gran capacidad y tecnología ofrecen sus productos que son:

- En la línea de papel: bolsas con asa, bolsas de fondo común, bolsas de fondo automático, bolsas de despensa, bolsa novedades, sobres, papel de china, rollos comerciales, papel hojeado (balón), confeti y serpentinas.

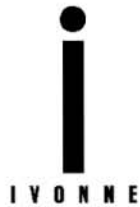
El crecimiento comercial y tecnológico les ha permitido servir en forma confiable y exclusiva a los mercados de tiendas de comida rápida, departamental y boutiques del país y algunos países de Centroamérica.

- En la línea de polietileno: bolsa de polietileno de alta densidad tipo camiseta con ó sin impresión, polipapel y bolsa en rollo punteada.

- Así mismo, son distribuidores de papel aluminio, encerado y otros productos utilizados en los comercios de materias primas y artículos de fiesta.



Algunos de los principales clientes a los que Morysan les produce bolsas de compras son:



L'ORÉAL



MEXICANA 



Disney



1.4 Clientes principales

MUSEO
Soumaya



BOY LONDON® JEANS

DOCKERS



ARTE  FACTO

marti^{MR}



ROBERT'S
EL ARTE DE SER

ZARA

Nestlé

Rainforest
Cafe

MACARIO JIMENEZ
MEXICO

SEBASTIAN

1.4 Clientes principales



Capítulo II Diseño

2.1 Áreas de aplicación del diseño

2.2 Bolsas de compras: definición

2.3 La bolsa a través del tiempo

2.4 Funciones, materiales de fabricación, sistemas de impresión y características fundamentales

2.5 Catálogo: definición

2.6 Catálogo: características

Ilustración

Es el área del Diseño y la Comunicación Visual donde se resuelven los problemas que le plantea la creación de imágenes, la unión de tecnologías y recursos plásticos, así como el uso de la imaginación visual para proponer encuadres y resolverlos adecuadamente. Es fundamentalmente creativa, y realizadora de los conceptos que se vierten sobre la literatura, la publicidad, la comunicación, etcétera.

Su campo de actividad profesional se desarrolla fundamentalmente en la industria editorial y abarca los géneros conocidos de la ilustración infantil, científica y literaria, además puede incursionar en arquitectura, diseño industrial, museografía y escenografía.

Fotografía

Es la rama del Diseño y la Comunicación Visual en la cual se interpreta la realidad por medio de los recursos conceptuales de la fotografía. Aquí se generan propuestas de alto nivel conceptual, técnico y expresivo.

Diseño de envases y embalajes

Es el medio de dar a un envase su impacto visual y su identidad, por lo tanto su poder de comunicación informa de su contenido dando protección al producto.

Envase

Cualquier recipiente o envoltura en el cual esté contenido el producto para su venta, almacenaje o transporte; por su relación con la mercancía, el envase es el contenedor que está en contacto directo o indirecto con el producto, por lo que su función es la de proteger, guardar, conservar e identificar al producto que contiene. También facilita su manejo, transportación y comercialización.

Embalaje

Es el envase o material que se utiliza para envolver, proteger y reunir productos previamente envasados de forma individual,

presentándolos en forma colectiva con el objeto de facilitar su manejo, almacenamiento, carga, descarga, distribución y comercialización en general.

Diseño Editorial

El diseño editorial es la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros. Cada medio tiene sus propias características en cuanto a formato, composición, contenido y jerarquización de las páginas.

Abarca todos los elementos que constituyen la industria editorial, por lo tanto, son publicaciones realizadas por medio de la imprenta, offset, litografía, o por cualquier medio de reproducción gráfica.

Es la parte del Diseño y la Comunicación Visual donde se planea, integra, dirige y organiza las diferentes partes del proceso de edición de una publicación, así como la evaluación y organización de los elementos materiales, mecánicos y humanos, inherentes a este proceso.

La bolsa de compras es un saco de papel, plástico o tela resistente, destinado a transportar diferentes productos. Es entregada al cliente por un establecimiento comercial al realizar en él sus compras. Se imprime en ellas generalmente la identidad gráfica de la empresa y algún otro breve detalle, dispuestos de tal modo que saque el mayor partido posible en el aspecto publicitario.

2.2 Bolsas de compras: definición



Prehistoria

Los primeros objetos que el hombre fue capaz de fabricar estaban hechos de piedra, más adelante utilizó pieles de los animales que cazaba, que le sirvieron para vestirse y para confeccionar bolsas que le auxiliaban en las labores de recolección. Cuando el hombre fue capaz de tejer tallos y hojas se crearon las primeras redes, sacos y cestas para mejorar el transporte y conservación de sus alimentos.



Bolsa piel
Europa
40 000 a. C.
La piel era cocida con tiras de cuero y agujas de hueso.



Bolsa Piel de foca
África del Sur
12 000 a.C.
Utilizada en las labores de recolección costera.



Bolsa Vejiga inflada de animal
Paleolítico
Utilizada para guardar la pesca



Bolsa con asas largas
Piel
Anatolia
1700 a 1200 a.C.
Facilitaba la transportación de los minerales a los talleres de fundición.

¹
María Dolores Vidales Giovanetti.
El envase en el tiempo. Historia del envase. México, Trillas, 1999. 445p. P. 21, 25, 29



Bolsa Piel
Caral Hüyük
6500 - 5600 a.C.
Utilizada por recolectores de frutos



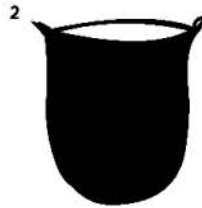
Saco Piel
Valle de Tima
Cuarto milenio a. C.
Servía para llevar agua a los trabajadores de las minas.

2.3 La bolsa a través del tiempo

Egipto

Esta cultura desarrolló un estilo particular que propició el florecimiento de las artes y las artesanías. Los egipcios fabricaron también artefactos que facilitaron la vida cotidiana como envases para cosméticos, cestas donde guardaban frutos y semillas, en fin, todo lo relacionado con la satisfacción de necesidades cotidianas.

El uso de materiales naturales surgió durante el periodo Neolítico, y esto permitió el desarrollo de la cestería.



2
Cesta; junco. Auxiliar en las labores de recolección de semillas y frutos. Es ligera y está recubierta con lino.

Grecia

Los primeros habitantes de las islas y del área continental elaboraron cestas de junco, mimbre y toda clase de fibras que tuvieran a su alcance y pudieran ser tejidos. Los cestos fueron utilizados para almacenar y transportar alimentos.



3
Periodo Clásico
500 - 336 a. C.

²
Ibidem. p. 51

³
Ibidem. p. 75

2.3 La bolsa a través del tiempo

Oriente

En el Japón primitivo la vida se limitaba por los recursos naturales que se podían obtener. "Hubo necesidad de inventar los más primitivos envases con el fin de preservar los alimentos"⁴; así que los habitantes de Japón aprovecharon hojas, raíces, tallos y demás materiales naturales para crear numerosos objetos.

El papel y los textiles llegados de China también fueron utilizados en la elaboración de envases.

5



Bolsa
Seda
Mie
Tradicional empaque de seda que contenía galletas de arroz ofrecidas a los dioses Shinto.



Canasta
Bambú
Fukui
Fino tejido de cuentas de bambú
Se usaba para transportar y almacenar alimentos.



Canasta
Carrizo
Ishikawa
Canasta de mano usada para acarrear arroz y vegetales.

⁴
Ibidem. p. 125

⁵
Ibidem. p.
129,131,133

Mesoamérica

Como forma de transportación, en Mesoamérica, se utilizaba un mecapan, que era una banda de ixtle colocada en la frente para sostener la carga sobre la espalda.

La producción de cestas proviene del IV milenio a. C. El tejido de las fibras de maguey y yuca en finas cuerdas era utilizado para la cestería. Además de cestos, se fabricaban canastos, morrales y bolsas que sirvieron para el transporte de semillas, alimentos y demás productos.

- | | | | |
|--|--|--|---|
| <p>6</p>  | <p>Morral;
henequén;
Chichimila,
Yucatán.
Dimensiones:
64.5 x 29 cm.</p> |  | <p>Morral;
henequén;
Mérida,
Yucatán.
Dimensiones:
40 x 36 cm.</p> |
|  | <p>Canasta;
bejuco;
Ebtún,
Yucatán.
Dimensiones:
37 x 25 x 43 cm</p> |  | <p>Canasta;
bejuco;
Valladolid,
Yucatán.
Dimensiones:
31 x 40 cm.</p> |
|  | <p>Canasto;
bejuco y henequén
Ebtún,
Yucatán.
Dimensiones:
45 x 50 cm.</p> |  | <p>Bolsa;
henequén y
majahua;
Chiapas.
Dimensiones:
79 x 32 cm.</p> |
|  | <p>Bolsa;
henequén y
majahua;
Chiapas.
Dimensiones:
140 x 58 cm.</p> |  | <p>Bolsa;
henequén;
Chiapas
Dimensiones:
27x 32 cm.</p> |

⁶
Ibidem. p. 149, 153

Las bolsas de compras en la actualidad

Con el inicio de la producción en masa de mercancías a finales del siglo XIX, aparecen también un sinnúmero de comercios de todos tamaños, donde se concentran los productos para su venta. A esos lugares asiste el consumidor para hacer sus compras, generalmente se surte de dos o tres mercancías.

A principios de los años sesentas del siglo pasado, apareció la modalidad de centro comercial que aglomeraba comercios de todos tamaños, cada uno con grupos de productos para un sector de mercado específico.

Así, es posible encontrar en un mismo lugar, tiendas de ropa, zapatos, muebles, electrónica, cosméticos, deportes, música, farmacias, etc.

En los centros comerciales las personas consumen una cantidad considerable de su tiempo, ya que en el mismo sitio se encuentran restaurantes, cafés, cines, centros de diversión, deportivos, en fin, todo tipo de negocios donde la mercancía son los servicios, y cuyo objetivo además del comercio,

es que el consumidor haga de sus compras una actividad agradable.

Los comercios de la actualidad, al igual que las tiendas de hace dos siglos, como parte del servicio al cliente, facilitan bolsas para cargar las mercancías que han comprado. A principios del siglo XIX se usaban para este fin cajas de cartón o de madera, así como costales de tela como la manta, más tarde se usaron bolsas de papel muy resistente como el kraft. Y comenzaron a considerarse estas bolsas como un medio para promover los negocios, fue así como aparecieron marcas y logotipos impresos en los costados.

Con el paso del tiempo los materiales se ampliaron, la industrialización del petróleo permitió el uso de sus derivados, como el polietileno, en la producción de bolsas. El papel no ha perdido su sitio, ya que sus presentaciones y acabados son innumerables.

Una modalidad de estas bolsas, que en la actualidad presenta gran auge es la *shopping bag* o bolsa de compras. Los comerciantes ven en ella además de un medio de promoción, un vehículo para reforzar el

2.3 La bolsa a través del tiempo

posicionamiento de su negocio en la mente de los clientes. Es así como en su diseño, materiales y acabados, buscan darle un carácter exclusivo.

Sus presentaciones son muy variadas, van desde simple papel con asas también de papel, pasando por cartón delgado, satinado, polietileno, tela, PVC, asas de cordón sintético o de fibras naturales.



Funciones

Las bolsas de compras son objetos destinados a brindar servicios específicos como son contener, proteger y transportar productos, así como comunicar.

Contener:

- Separa el producto del medio ambiente.
- Reduce al producto a un espacio determinado.

Proteger:

- La bolsa aísla al producto de los factores que pudieran alterar su estado natural, su composición y su calidad.
- Protege al producto contra los riesgos físicos y mecánicos durante el transporte del producto.

Transportar:

Cualesquiera que sean las características físicas del producto, puede ser transportado fácilmente mediante las bolsas de compras. Las bolsas de compras fueron diseñadas para trasladar el producto del lugar donde fue adquirido al lugar donde va a ser usado.

Comunicar:

La función de comunicación en las bolsas de compras es la más importante pues se utiliza para que sean vistas, memorizadas y deseadas, ya sea por el consumidor o por otras personas.

Por lo general todas las bolsas de compras tienen siempre los mismos mensajes: nombre de la tienda y ubicación.

Se puede decir que un buen diseño de bolsa de compras "desarrolla una 'personalidad' que habla por sí misma de sus cualidades y beneficios en cuanto al producto que contiene." ⁷

7
María Dolores
Vidales Giovanetti.
*El mundo del
envase. Manual
para el diseño y
producción de
envases y
embalajes.* México,
GG, 2003. 299p. p.
20.

La bolsa por si misma comunica de varias formas:

- “Desde la selección del material con el que está hecho.
- Con su forma y tamaño
- Con los colores que proyecta
- Con la tipografía predominante.
- Con los símbolos reconocibles o íconos que utilice.
- Con las ilustraciones que lleve y la disposición de las mismas.”⁸



8
Ibidem. p.20

2.4 Funciones, materiales, sistemas de impresión y características

Las bolsas de compras y la semiótica

Las bolsas de compras son soportes de información, vehículos de mensajes y portadoras de significados.

Mediante un lenguaje visual, se establece un diálogo entre la bolsa y el consumidor. El lenguaje visual utiliza formas, colores, imágenes, símbolos y signos. Formas, colores, texturas y demás aspectos físicos responden a su vez a las características del mercado al que van dirigidas.

Los mensajes incluidos en las bolsas de compras no poseen un sólo significado, dependerá del receptor y de sus marcos de referencia, el tipo de lectura que cada uno dará, volviéndose así objetos polisémicos.

La bolsa debe ser considerada como un objeto de comunicación, un objeto semiótico diseñado para transmitir mensajes específicos a partir de códigos predeterminados por productores y consumidores. En los mercados actuales la bolsa de compras debe ser vista y debe atrapar la atención de los compradores y de cualquier persona fuera del establecimiento donde ésta

fue otorgada y donde compete con miles de imágenes.

Icono, índice y símbolo, los niveles del signo, están presentes en las bolsas de compras y funcionan de manera precisa para dar al mensaje el significado en el contexto adecuado.

En sus inicios, la bolsa fue pensada como un medio de transportar productos, poco a poco evolucionó para transformarse en una herramienta de venta, que informara y promoviera al producto.

Hoy en día, la bolsa de compras debe además identificar a la marca y actuar como objeto de venta. Deberá comunicar una serie de mensajes que responden a códigos determinados por la sociedad en la que se ubican.

Semiótica:

La semiótica es la disciplina que estudia los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas. "Es la ciencia encargada de estudiar el significado de los signos. Su objetivo es el estudio de todos los sistemas de signos que en forma espontánea o intencional nos envían mensajes visuales. Lo que le interesa al

diseñador gráfico de la semiótica es el estudio de la comunicación por medio de imágenes con una finalidad preestablecida?⁹

Signo:

Es el objeto físico que consta de un significante y un significado. El significante es la imagen del signo como tal y de cómo lo percibimos. El significado es el concepto mental del cual se refiere.

Icono:

Es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una o varias de sus características propias. Los signos icónicos se clasifican en:

- **Icono imagen:** comparte con el objeto al que representa cualidades simples, por ejemplo, la fotografía.



- **Icono diagrama:** es el que representa las relaciones de proporción entre sus partes como análogas a las del objeto. Por ejemplo un plano, un mapa.



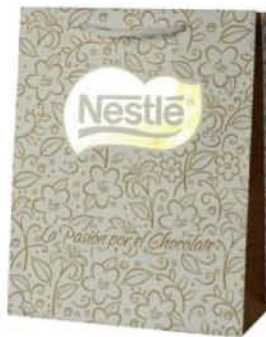
- **Icono metáfora:** alguna propiedad que está representada en semejanza con el objeto.



⁹ Guillermo Dela Torre y Rizi. *El lenguaje de los símbolos gráficos.* México, Litmus. p. 51

Índice:

Es aquel que establece o que tiene una conexión real con el objeto que indica. Tiene que ser preciso y monosémico (un significado). El índice nace de la necesidad de señalar, de mostrar, de prohibir, de dirigir y de orientar.



Símbolo:

Es un signo que lleva en su propio ser el significado para cuya expresión y representación se emplea. Representa al objeto a través de sus estereotipos independientemente de las características externas o materiales del objeto.

La bolsa como herramienta comercial

La bolsa de compras puede llegar a ser la relación mercadológica entre el productor y el consumidor de un producto, ya que la bolsa tiende a ser un mensaje y este mensaje es la propia publicidad del producto. El esfuerzo por atraer al público ya no está sólo en la calidad y el precio de un producto, sino también en los demás elementos que intervienen en la comercialización.

La bolsa de compras es un vehículo publicitario del producto que contiene y aumenta a sus funciones las de representar, promover e incluso vender su contenido; pues el diseño de las bolsas es parte de la estrategia de venta de una marca o producto.

Dentro de los aspectos más importantes que forman el proceso de determinación del diseño de una bolsa de compras se incluyen elementos del desarrollo mercadológico como son:

- * La investigación de mercados, es decir, el conocimiento de las necesidades, deseos y condiciones del consumidor.
- * Tipo de publicidad y promoción que utilizan otras marcas.
- * Características de los productos que va a contener.

Materiales de fabricación

Papel

El papel es un material muy usado en la fabricación de bolsas de compras, pues su aplicación es práctica y económica.

El papel se produce a partir de la pulpa de la madera. El calibre del papel se determina por su gramaje en m². El grosor del cartón se mide en milésimos de pulgadas (puntos). Los calibres más usados van de 18 a 22 puntos.

Propiedades que debe tener el papel para ser utilizado en la producción de bolsas de compras:

1. Resistencia a la rotura por traslado y al plegado.
2. Resistencia a la fricción.
3. Grado de satinado: es aquél que influye en gran manera en el resultado de la impresión.
4. Propiedades ópticas: opacidad, brillo y blancura.
5. Aptitud para la impresión: conjunto de características que debe tener un papel para poder ser impreso.
6. PH: define el grado de acidez, alcalinidad o neutralidad química de un material. Los papeles de PH bajo (menos de 7) son ácidos y se autodestruyen. Los papeles de PH7 o neutrales, tienen una vida más larga. Los papeles alcalinos (de 7 a 8.5) tienen el mayor potencial de resistencia.

Tipos de papel utilizados para bolsas de compras

Papel kraft:

Es muy resistente, por lo que se utiliza para la elaboración del papel tissue, es base de laminaciones con aluminio, plástico y otros materiales. Este material puede ser blanqueado, semiblanqueado, coloreado o utilizado sin blanquear; puede ser producido en diferentes espesores, logrando desde tissues hasta cartones pesados.

Papel kraft blanco:

Sus propiedades son similares a las del papel kraft, pero su color claro se usa en casos en que el aspecto del papel y su impermeabilidad tienen notable importancia, "se mejora su transparencia con porcentajes notables de celulosa al sulfato de frondosas, aunque esto vaya en detrimento de la resistencia del rasgado"¹⁰

Papel couché.

También conocido como papel estucado se obtiene al aplicar a la superficie una capa de sulfato de bario, talco, caolín o blanco satín. La aplicación de estos químicos hace que el papel casi no tenga poros e irregularidades, lo que hace al papel couché muy bueno para imprimir detalles con cualquier procedimiento.

El papel y el cartón son productos reciclables que pueden ser usados una y otra vez por la industria del envase, aunque la fibra celulósica se degrada en cada vuelta, y no aguanta ser reciclada más de seis o siete veces. El reciclaje de estos materiales contribuye a disminuir la cantidad de desechos así como el gasto de energía. Por otra parte el papel es biodegradable.

¹⁰ *Diccionario enciclopédico de las artes e industrias gráficas.* Barcelona, Don Bosco, 1981. 651p. p.439

Tipos de asas de bolsas de compras en papel ¹¹

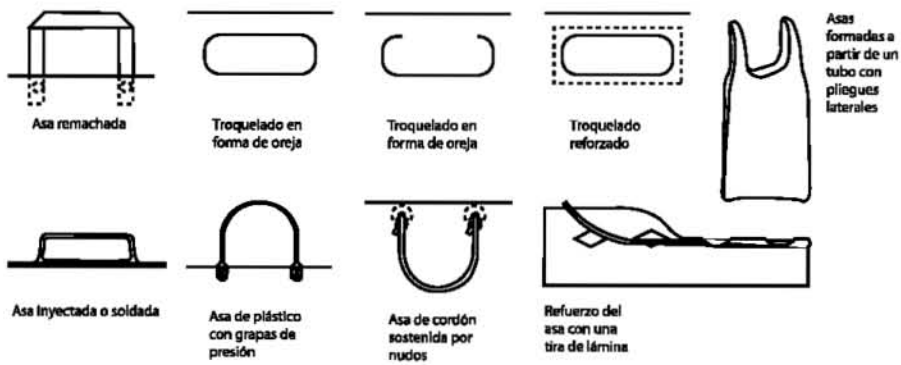


¹¹
María Dolores Vidales Giovanetti. *El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. México, GG, 2003. 299p. p. 109.

Plástico

Los plásticos son materiales orgánicos que se obtienen por medios químicos. Se clasifican en naturales y sintéticos. Un plástico natural es el que se obtiene de la secreción del árbol del guayule.

Tipos de asas de bolsas de compras de plástico¹²

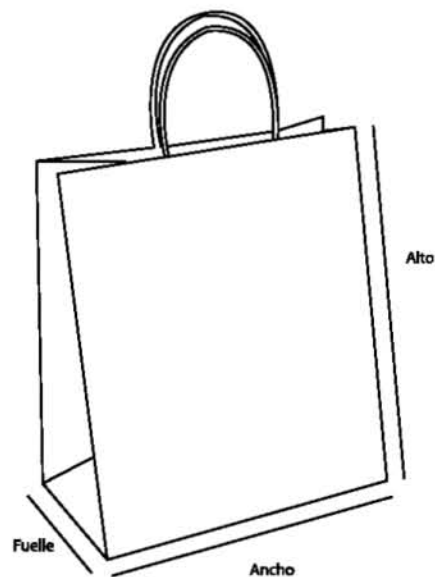


¹²
Ibídcm. p. 152

Características de las bolsas de papel

1. Son relativamente económicas.
2. Son seguras y no permiten el paso del polvo.
3. Proporcionan un excelente medio para publicidad.
4. Pueden contener hasta 11.5kg.
5. Pueden reutilizarse.
6. Son prácticas para transportar varios productos.

Partes de las bolsas de compras



Principales medidas de las bolsas de compras en papel

Cuando la bolsa va a ser impresa en offset esta puede tener cualquier medida, pero si va a ser impresa en serigrafía o en flexografía, las medidas más comunes son las siguientes:

TIPO DE BOLSA	ANCHO	FUELLE	ALTURA	PESO EN GRAMOS
Bolsa 3	14.5 cm	9.0 cm	21.0 cm	70
Bolsa 4	18.0 cm	9.0 cm	22.0 cm	80
Bolsa 5	21.0 cm	11.5 cm	33.0 cm	100
Bolsa 5/5	26.5 cm	12.5 cm	32.0 cm	100
Bolsa 6	30.5 cm	17.5 cm	37.0 cm	100
Bolsa 21	40.0 cm	15.5 cm	30.0 cm	114
Bolsa 23	40.0 cm	15.5 cm	42.0 cm	114
Bolsa 24	40.0 cm	15.5 cm	52.0 cm	114
Bolsa 33	45.5 cm	15.5 cm	21.0 cm	120

Características de las bolsas de compras hechas con plástico:

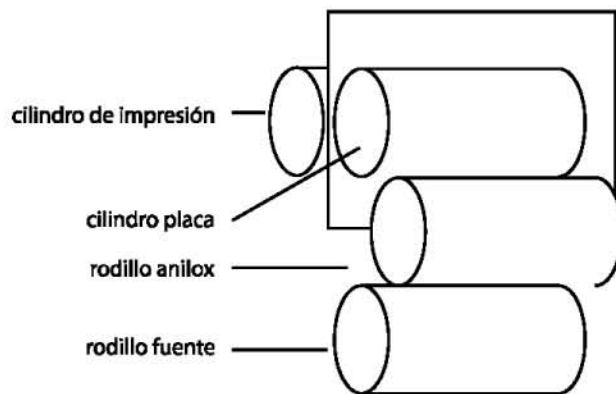
1. Resistencia al peso.
2. Resistencia a la humedad.
3. Son reutilizables.
4. Buena calidad de impresión.
5. Pueden tener diferentes colores.

Sistemas de impresión

Los principales sistemas de impresión utilizados en las bolsas de compras son flexografía, offset y serigrafía.

Flexografía

Es un tipo de impresión en relieve que utiliza fotopolímeros (placa hecha de plástico en la que se plasma la imagen en relieve) y capas delgadas de tinta que secan por evaporación y calor. En un cilindro, llamado cilindro placa, se fija el fotopolímero que pasa por un tintero dónde sus partes sobresalientes se llenan de tinta y al girar, la plasma en el soporte a imprimir por medio de la presión ejercida entre los dos rodillos (el cilindro impresor y el cilindro placa).



Principales ventajas:

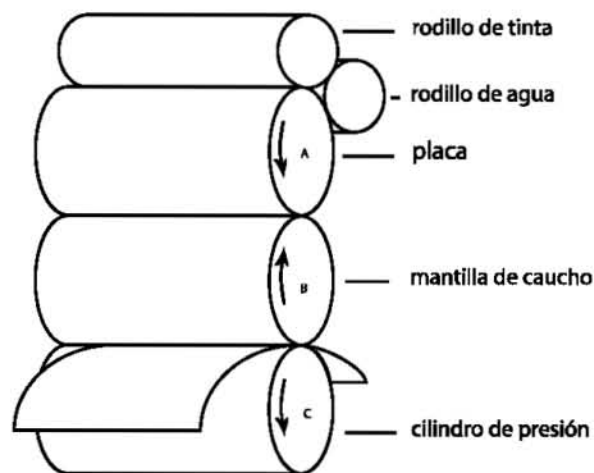
- Las tintas usadas secan con facilidad.
- Los fotopolímeros tienen una larga vida.
- Es posible imprimir diseños continuos.
- Es un sistema de impresión económico.

Offset

Es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel, o materiales similares, que consiste en aplicar una tinta sobre una plancha metálica compuesta de una aleación de aluminio, la plancha toma la tinta en las zonas donde hay un compuesto sin agua, el resto de la plancha se moja con agua para que repela la tinta; la imagen o el texto se trasfiere por presión a una mantilla de caucho para pasarla, finalmente, al papel por presión.

La impresión offset se realiza mediante planchas tratadas y fijadas sobre cilindros, de modo que hay dos cilindros por cada uno de los cuatro colores (negro, magenta, cian y amarillo). De este modo se obtiene papel impreso por ambas caras.

Para que la plancha se impregne de tinta únicamente en aquellas partes deseadas, se somete la plancha a un tratamiento fotoquímico, de tal manera que las partes tratadas repelen el agua. Así, la plancha se pasa primero por un mojadador, impregnándola de agua y seguidamente por un tintero. Como la tinta es un compuesto graso, es repelida por el agua, y se deposita exclusivamente en las partes tratadas. Finalmente la tinta se deposita sobre un caucho que forra otro cilindro, siendo este caucho el que entra en contacto con el papel para imprimirlo.



Principales ventajas de la impresión en offset:

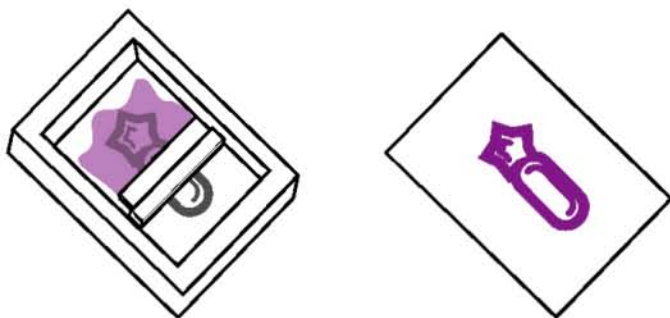
- Se obtiene una imagen de alta calidad consistente, más clara y definida que con otras imprentas.
- Se puede utilizar en una gran cantidad de superficies aparte de en papel liso (madera, ropa, metal, cuero, papel rugoso).
- Las láminas son de rápida y fácil producción.
- La duración de las láminas es mayor que en imprentas de litografía directa, porque aquí no hay contacto directo entre la plantilla y la superficie de contacto.

Serigrafía

La impresión serigráfica se hace con una plantilla que actúa como enmascaramiento, sujeta a una trama fina tensada en un bastidor. La tinta se hace pasar a través de esta trama y se imprime la imagen en una superficie colocada debajo.

El bastidor puede ser de madera o aluminio y en este se tensa una trama de tela que puede ser seda, nylon, terylene, o poliéster. La cantidad de tinta que pasa por el soporte depende de la anchura de la trama y del tipo de material.

El proceso de impresión es relativamente sencillo, se levanta el bastidor y se coloca el papel. Se baja el bastidor, apoyándolo en el soporte de impresión. Se pone tinta en un extremo de la trama, se coloca el rasero detrás de ésta y se arrastra la tinta tirando el rasero que se mantiene colocado en un ángulo de 45°.



El catálogo es una "enumeración y descripción de las piezas que componen un repertorio o colección."¹³ Es una publicación de contenido similar e ilustrado que presenta de manera ordenada y clasificada, la totalidad de los productos que ofrece un sector comercial. Generalmente son presentados en forma gráfica y a color, con una breve descripción de sus características.

El objetivo del catálogo es exponer, promover y anunciar un producto; le informa al usuario las cualidades específicas, ventajas, usos, dimensiones y en ocasiones precios del producto que está exponiendo.

El catálogo constituye una herramienta útil para el consumidor ya que le informa las características del producto. También es utilizado para promocionar o hacer publicidad de una empresa, producto o servicio.

Tipos de catálogo

Debido a la gran variedad de actividades artísticas, culturales, científicas, etc., así como las características específicas de cada una, existen diferentes tipos de catálogo: comercial, científico, analítico, de filatelia, publicitario, de supermercado, bibliográfico o enciclopédico, estelar, temático-musical, de Bellas Artes, de obras, interactivo, colectivo, etc.

"Comercial

Permite al comerciante presentar a los eventuales o posibles compradores los objetos de su negocio en un aspecto más atractivo.

Publicitario

Es utilizado como un soporte complementario de otros medios de propaganda de algún producto o servicio."¹⁴

¹³
Jorge de Buen
Unna. *Manual de
Diseño*
Editorial México,
Santillana, 200.
398p. P. 369

¹⁴
Ana Lilia
Fernández Arriaga.
*Diseño del
Catálogo de Cartas
y Publicaciones
2001-2002 del
Consejo de
Recursos Minerales*
2005. (Tesis de
licenciatura.
ENAF, UNAM)

Partes del catálogo

Estas son algunas de las partes que un libro, al igual que un catálogo, puede tener; aunque pueden cambiar y variar de uno a otro.

1. Cubierta o primera de forros: en ella debe indicarse el nombre del recopilador, título del catálogo, empresa a la que va dirigido y nombre de la editorial.

2. Falsa portada, anteportada o portadilla: por lo general es la página 3 y sólo lleva el título del catálogo.

3. Página legal: en ella se imprimen todos los datos que por ley debe llevar cualquier libro: a) propietario de los derechos de autor, b) fecha de publicación, c) nombre y domicilio de la editorial, d) los números ISBN, e) la leyenda "Impreso en México".

4. Presentación, agradecimientos, introducción: muchos catálogos van precedidos de textos complementarios que pueden o no formar parte del catálogo.

5. Índice general: es la lista de las partes y subdivisiones del catálogo.

6. Cuerpo del catálogo: es aquí donde se muestran las fotografías y textos de los objetos que ordena el catálogo. Hay catálogos que tiene que ser divididos en partes o secciones. Cada una de estas secciones se separa por una falsa en página impar. La siguiente sección deberá empezar en la siguiente página impar.

7. Índice analítico: al final del catálogo puede mostrarse una lista alfabética de los objetos que se han mostrado en este.

Papeles

Además del grosor y la opacidad, es conveniente tomar en cuenta el tamaño, la textura, el peso, el color y la resistencia del papel.

La resistencia del papel depende de la naturaleza de la fibra y de su longitud. Las fibras largas tienen mayor resistencia al desgarro que las fibras cortas. El peso del papel es medido en gramos por metro cuadrado y se conoce como gramaje.

Los papeles pueden ser alisados, satinados, estucados, etc. Los que se emplean en las imprentas se agrupan en dos: los naturales, sin recubrimientos y los pigmentados y estucados o couchés.

El satinado del papel se logra cuando las hojas pasan entre dos o más rodillos de una máquina calandria. Los rodillos calientes dan el brillo y acabado; el satinado puede ser ligero, normal o fuerte.

Para obtener el papel estucado o couché, al papel se le agrega una pasta a base de caolín, arcilla blanca de gran pureza, mezclada con yeso y otros ingredientes.

Para la impresión tipográfica resulta mejor utilizar papeles blandos. En ediciones sin ilustraciones puede emplearse papel alisado o satinado; pero si hay muchas ilustraciones es mejor usar papel bien satinado o estucado.

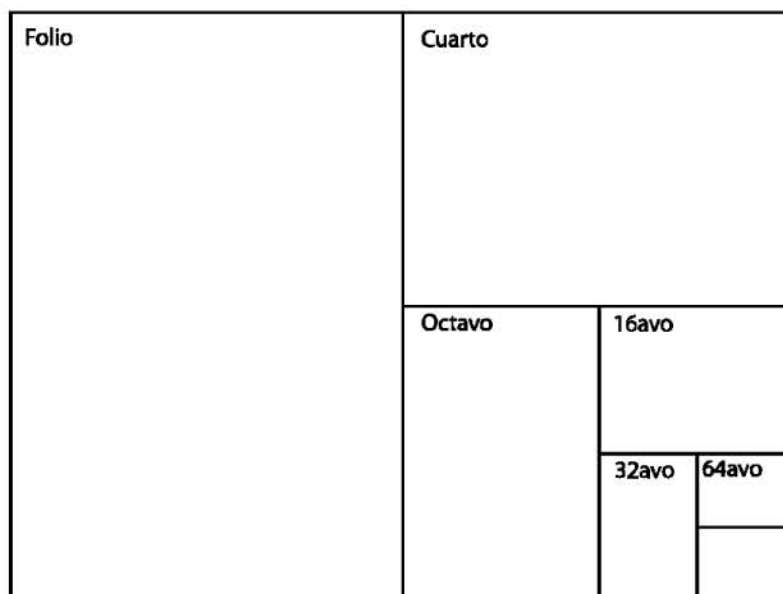
El peso del papel para impresos varía enormemente, desde 45 hasta 170 gramos por metro cuadrado.

Papeles gruesos de más de 180 gramos por metro cuadrado, se utilizan para los forros de los libros. Los mejores y los más utilizados son: bristol, marfil y opalina. Así como el papel, la cartulina también puede ser satinada, alisada, mate, couché, etc.

Tamaños de papel

El tamaño de un catálogo o de cualquier libro puede depender de las medidas en que se producen las distintas clases de papel.

Los tamaños se determinan al doblar una hoja completa las veces que sea necesario hasta obtener el tamaño deseado. Si al doblarla se muestran ocho rectángulos por cara, 16 páginas por pliego, el tamaño del libro se denomina en octavo; si hay cuatro rectángulos por cara, ocho páginas en total, el tamaño es en cuarto; si se dobla la hoja para tener dos páginas por cara o cuatro por pliego, es un libro en folio.



2.6 Catálogo: características



Capítulo III Proyecto

3.1 Metodología

3.2 Diseño de catálogo

3.1 Metodología

Metodología y método

Muchas veces se suele confundir el método con la metodología. "La metodología es la articulación entre epistemología y objeto, que producirá los conceptos que implicarán el procedimiento y tendrá como resultado el método."¹⁵

Metodología del diseño

"La metodología del diseño es un conjunto de disciplinas en las que lo fundamental es la concepción y el desarrollo de proyectos que permiten prever cómo tendrán que ser las cosas e idear los instrumentos adecuados a los objetivos preestablecidos."¹⁶

En el mundo del diseño existen diversas metodologías, y todas coinciden en cuatro constantes:

1. Información e investigación: recolección del material referente al problema a resolver.
2. Análisis: descomposición de la investigación en demandas, requerimientos o condicionantes.
3. Síntesis: selección de datos del análisis de la investigación.
4. Evaluación: aplicar la síntesis y valorarla en la realidad.

¹⁵
Nestor Sexe.
Diseño.com
Buenos Aires,
Paidós, 2001
281p. p. 274

¹⁶
Luz del Carmen
Vilchis.
*Metodología para
el diseño. Funda-
mentos teóricos.*
México, UNAM,
2000. 155p. p. 41

3.1 Metodología

El diseño del catálogo de bolsas de compras para Morysan se basa en la metodología proyectual de Bruno Munari mejor conocida como la receta del arroz verde.

El método proyectual consiste en una serie de pasos necesarios dispuestos en un orden lógico dictado por la experiencia con la finalidad de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo.

En este modelo metodológico se parte del problema y éste es descompuesto en pequeños problemas particulares, de tal manera que se pueden solucionar parcialmente.

Problema **P** Catálogo

El primer paso es definir el problema en su conjunto.

Problema **P** Catálogo
↓
Definición del problema **DP** Catálogo de bolsas de compras para MORYSAN con fotografías

Una vez definido el problema hay que descomponerlo en sus elementos para conocerlo mejor. La solución del problema general consiste en la coordinación de las soluciones de los subproblemas.

Definición del problema **DP** Catálogo de bolsas de compras para MORYSAN con fotografías
↓
Elementos del problema **EP** Fotografías de las bolsas, medidas, sistema de impresión

Antes de pensar en cualquier posible solución, se debe realizar una investigación y una recopilación de datos.

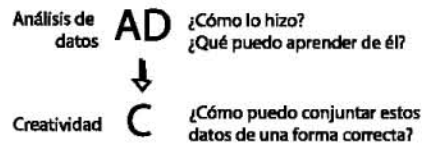
Elementos del problema **EP** Fotografías de las bolsas, medidas, sistema de impresión
↓
Recopilación de datos **RD** ¿Hay más catálogos de bolsas en el mercado?

Todos estos datos deberán ser analizados para ver cómo se han resuelto en cada caso algunos subproblemas.

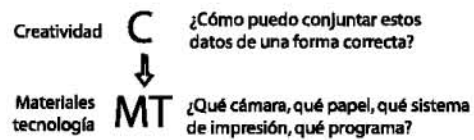
Recopilación de datos **RD** ¿Hay más catálogos de bolsas en el mercado?
↓
Análisis de datos **AD** ¿Cómo lo hizo?
¿Qué puedo aprender de él?

3.1 Metodología

Es momento de buscar una solución creativa manteniéndose en los límites del problema, límites derivados del análisis de los datos y de los subproblemas.



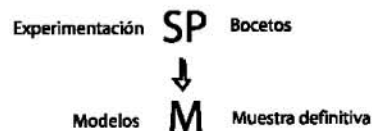
El siguiente paso es una recopilación de datos relativa a los materiales y a las tecnologías para la realización del proyecto



Tras la recopilación de datos sobre los materiales y las técnicas, la creatividad realiza experimentaciones sobre los materiales y los instrumentos.



Ahora se pueden obtener modelos de lo que podrá ser la solución del problema.



Estos modelos deberán ser sometidos a verificaciones para controlar su validez.



El modelo metodológico completo aplicado al Catálogo de bolsas de compras MORYSAN se presenta a continuación:

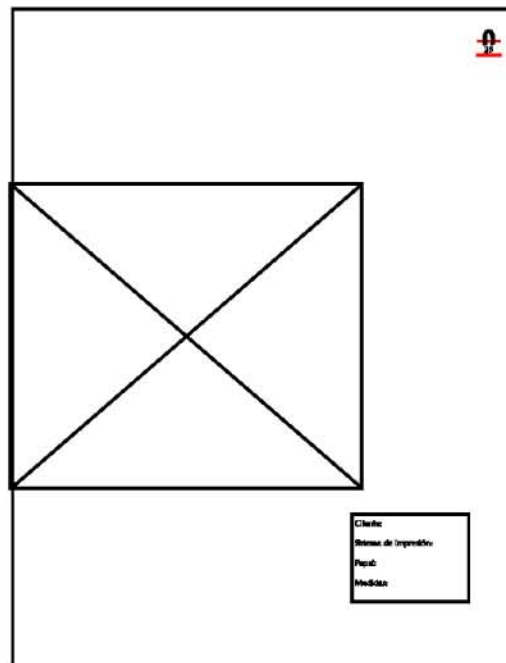
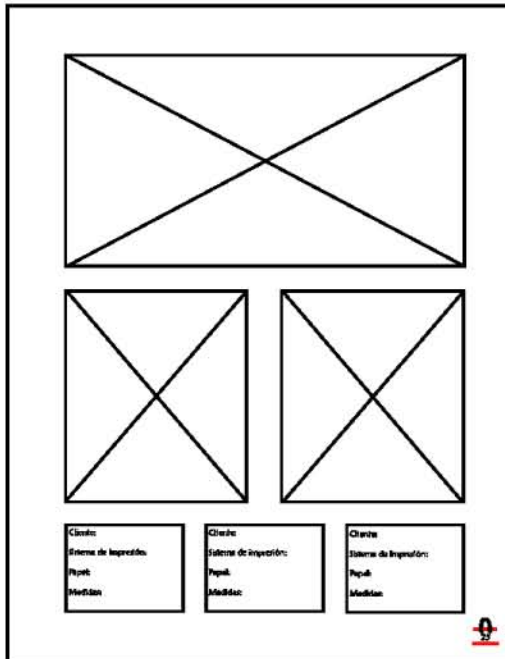


3.1 Metodología

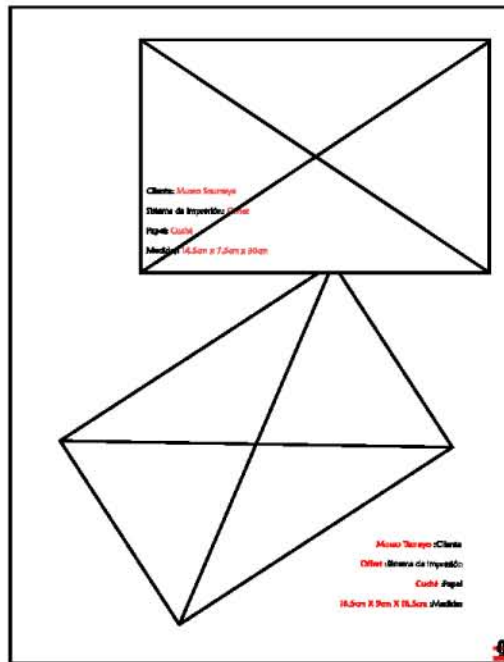
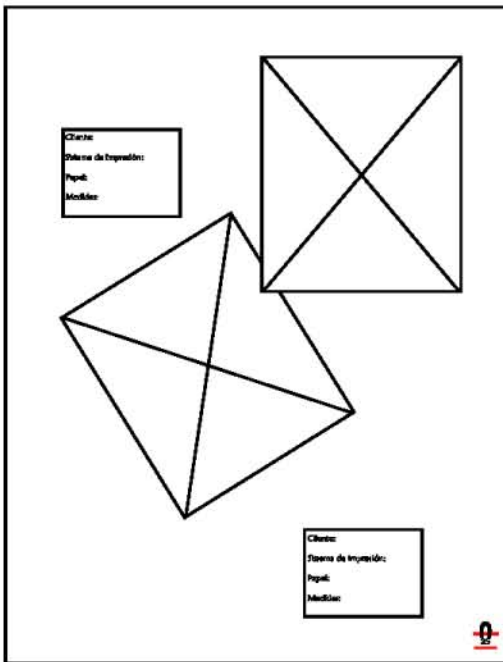
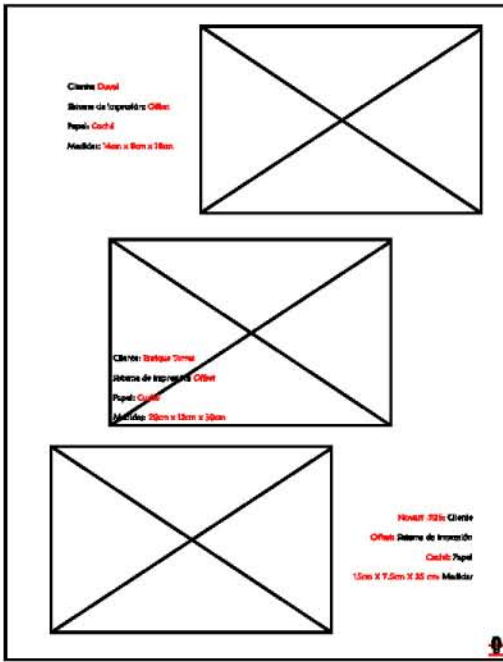
Propuestas de diseño

El proceso de realización del Catálogo de bolsas de Compras para MORYSAN dió como resultado diversas propuestas de diseño hasta llegar a la definitiva.

A continuación se presentan dichas propuestas.



3.2 Diseño de catálogo



Diseño final

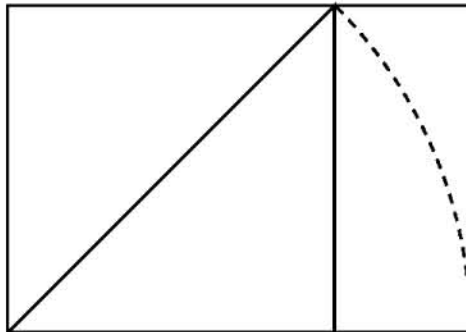
Composición

"Como ordenación de medios plásticos, la composición establece las relaciones fundamentales de la obra, las que se refieren a la distribución de la superficie, a la disposición de las formas, a sus proporciones".¹⁷

El proceso de la composición gráfica de una página implica la organización de todos los elementos configurantes en un formato dentro de una estructura.

Existen diferentes tipos de estructuras: retículas, rectángulos armónicos, sección aurea, etc., que sirven como base de la composición.

El formato para el Catálogo de bolsas de compras para MORYSAN está basado en un rectángulo armónico raíz de dos con base en un cuadrado de 14 cm.



¹⁷
René Berger.
El conocimiento de la pintura, el arte de comprenderla.
p.140. *Apud*
Joaquín Sierra Escalante.
El uso de retículas en el diseño gráfico de revistas. 1988
(Tesis de licenciatura. ENAP, UNAM). p.15

Composición es "crear un diseño a partir de muchos colores, contornos, texturas, tonos y proporciones relativas."¹⁸ Siempre que se diseña algo "la sustancia visual de la obra se extrae de una lista básica de elementos: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento".¹⁹

Línea

Elemento visual en el que los puntos no pueden reconocerse individualmente. También se define como un punto en movimiento. La línea es el elemento esencial de la previsualización.

Contorno

La línea describe un contorno. Hay tres contornos básicos: el cuadrado, el círculo y el triángulo. Al cuadrado se le asocian los significados de honestidad, rectitud y esmero.

Tono

Los bordes en que la línea se usa para representar, suelen aparecer en forma de yuxtaposición de tonos. Vemos gracias a la presencia o ausencia relativa de luz, vemos lo oscuro porque se superpone a lo claro y viceversa.

Color

Tiene tres dimensiones que pueden medirse y definirse. Matiz es el color mismo. La saturación se refiere a la pureza de un color respecto al gris. El brillo va de la luz a la oscuridad, es decir, el valor de las gradaciones tonales.

Los colores para fondo de las fotografías se establecieron en relación directa con la imagen impresa de cada bolsa. Para las páginas del catálogo se eligieron los colores en función del fondo de las fotografías de las bolsas.

¹⁸
D. A. Dondis.
Sintaxis de la Imagen. Introducción al alfabeto visual. México, GG, 1992. P. 34

¹⁹
Idem. P. 53

Textura

"Es el elemento visual que está relacionado con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material."²⁰

Una textura puede no tener cualidades táctiles y tenerlas ópticas, como las líneas de una página impresa o las tramas de un croquis.

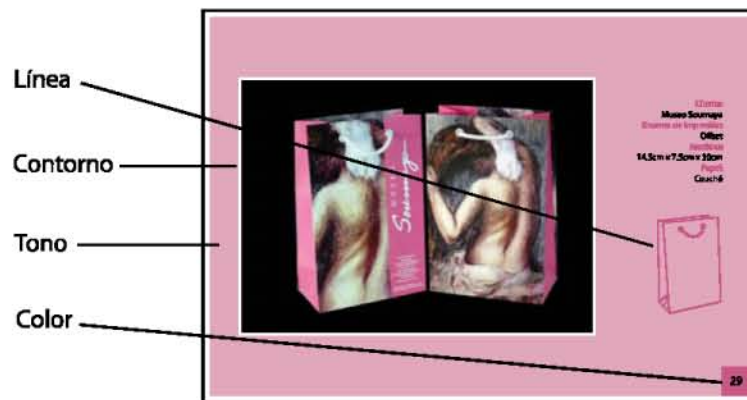
Estilo visual

El estilo es la síntesis visual de los elementos, es decir es una expresión visual conformada por un entorno cultural total.

El Catálogo de bolsas de compras para Morysan está basado en el estilo de funcionalidad que es una metodología de diseño ligada a consideraciones económicas y a la regla de utilidad. Las técnicas visuales empleadas son:

- Simplicidad: carácter directo y simple de la forma elemental.
- Unidad: equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad.
- Coherencia: "expresar la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y consonante."²¹

3.2 Diseño de catálogo



²⁰
Ibidem. p. 70

²¹
Ibidem. p. 140

Fotografías

El catálogo está compuesto por 71 fotografías de bolsas de compras. Estas fotografías fueron realizadas en un estudio fotográfico con las siguientes características:

La iluminación para las fotografías de las bolsas fue artificial y se utilizaron dos lámparas de luz difusa para crear sombras suaves. El fondo fue una hoja de papel de color neutro que después fue cambiado en la computadora dependiendo del color y el formato de cada bolsa.

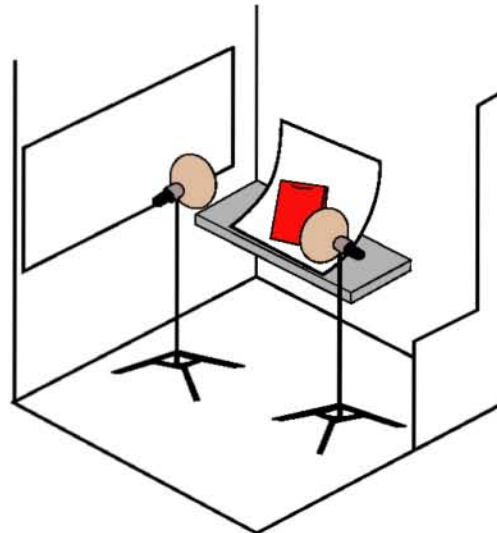
Iluminación

"La iluminación proporciona las formas y los contornos de los objetos de la fotografía. Define el modelo de luz y sombras dentro del área de la imagen, creando una composición luminosa y un sentido de profundidad."²²

Fondo

Para proporcionar un fondo adecuado para los objetos que van a ser fotografiados puede ser necesario equipar una mesa con diferentes materiales tales como láminas de plástico, de madera o metálicas.

Sin embargo, lo más frecuente es utilizar un fondo neutro con una hoja de papel, ya que después se puede cambiar el tono mediante un retoque en la computadora.



Configuración del estudio fotográfico

3.2 Diseño de catálogo

²²
John Odam.
Fotografía Digital.
Madrid, Anaya
Multimedia, 2000.
p. 80

Edición

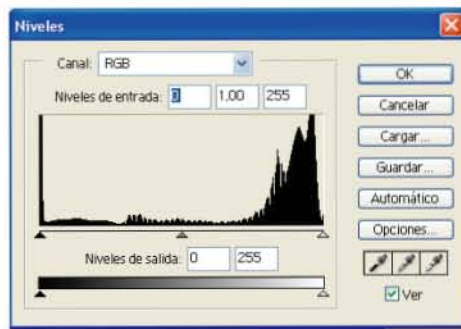
Una vez tomadas las fotografías se recurrió al programa Photoshop para su edición.

Fotografía sin editar



Pasos para la edición:

- Modificar los niveles para que la imagen tenga más brillo y contraste.



- Crear una nueva capa de trazados y con la herramienta pluma realizar una máscara que envuelva el fondo para poder modificar los tonos.

- Una vez que se ha seleccionado el fondo se puede modificar el tono y la saturación hasta obtener el requerido, usando la ventana Imagen/ Ajustes.

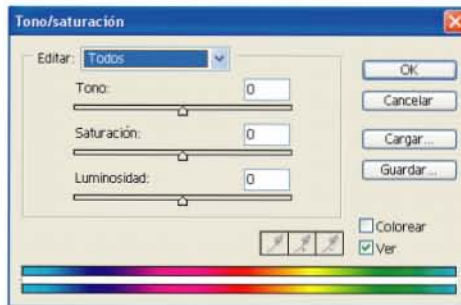
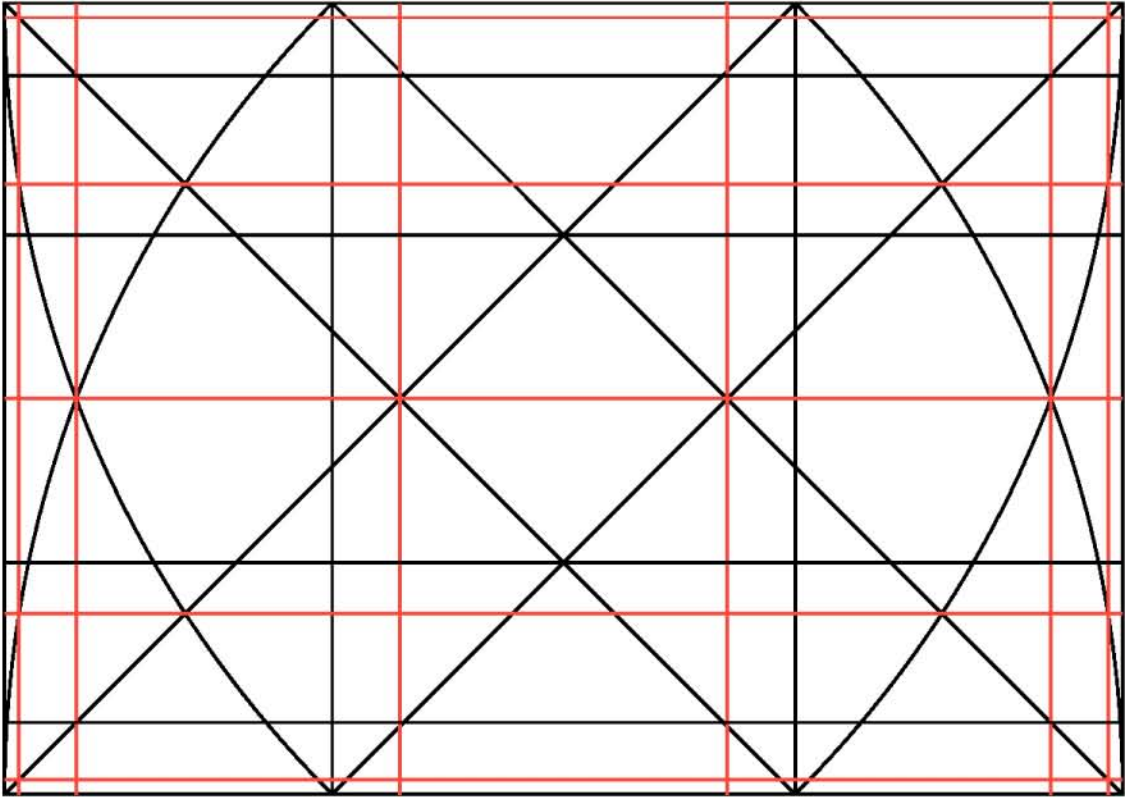


Imagen final



3.2 Diseño de catálogo

Estructura



3.2 Diseño de catálogo

Diseño final



Reducción del 85% del tamaño del diseño original

3.2 Diseño de catálogo

Costos

Impresión en offset en selección de color de 500 catálogos en papel couché brillante:

Papel couché brillante: \$ 3,120

Negativos: \$ 12,000

Impresión en selección de color frente y vuelta con láminas: \$ 28,800

Corte: \$ 1,200

Diseño: \$ 25,000

Total \$ 70,120

Precio por catálogo: \$ 140.24*

Impresión en offset en selección de color de 1000 catálogos en papel couché brillante:

Papel couché brillante: \$ 6,240

Negativos: \$ 12,000

Impresión en selección de color frente y vuelta con láminas: \$ 28,800

Corte: \$ 2,400

Diseño: \$ 25,000

Total \$ 74,440

Precio por catálogo: \$ 74.44*

*Precios cotizados en Julio de 2006

El catálogo es una publicación que presenta de una manera ordenada los diferentes productos o servicios que ofrece cualquier sector comercial y es utilizado para su promoción.

Las bolsas de compras son un medio de transporte, contención y protección del producto. Además son un excelente soporte gráfico publicitario. El cliente al que se le da la bolsa la exhibe con gusto una y otra vez pues siente elevado su status social y esto sirve como vehículo para reforzar el posicionamiento de la marca que anuncia la bolsa en la mente de las personas que lo observan.

El Catálogo de bolsas de compras para Morysan como resultado de esta investigación servirá como soporte complementario de la publicidad de la empresa, al incrementar su cartera de clientes. El beneficio para Morysan será a corto plazo a partir del inicio de la distribución del catálogo. Y al consultarlo, a los clientes les facilitará la selección y elección del producto que requieren.

El mismo beneficio puede ser obtenido por otras empresas que decidan ofertar sus productos por este medio.

Este trabajo de investigación me permitió aplicar diversos conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. Pude comprobar también, la importancia del uso de la metodología en el diseño, pues es fundamental, para tener buenos resultados, seguir una serie de pasos que te ayuden a la solución del problema de una forma ordenada.

La aportación de esta tesis es facilitar la búsqueda de información en el campo de las bolsas de compras para que le sirva a los diseñadores en futuras investigaciones.

Le doy gracias a los maestros que me apoyaron durante toda mi formación y principalmente a la UNAM por permitirme ser parte de ella.

Con este trabajo concluyo una parte muy importante de mi vida, pero es sólo el comienzo. Estoy comprometida con toda la gente que me ha apoyado estos cuatro años y medio, con la UNAM y conmigo misma a ser una persona y una diseñadora de la cual estén orgullosos y que ponga el nombre de la Universidad y de la ENAP en alto.

Calibre: El espesor del papel de imprenta.

Composición: Distribución, balance y relación general de espacios, luces, colores y líneas que conforman una imagen.

Edición: Selección de un área específica o detalle de una imagen para su reproducción.

Folleto: Toda publicación impresa que consta de mínimo 5 y máximo 48 páginas. Puede ir cosido o con grapas en el lomo. Cuenta con carátula, contracarátula y páginas interiores.

Flexografía: Impresión en máquina rotativa con cliché de caucho o plástico que lleva en relieve lo que se desea imprimir.

Formato: Sentido del tamaño dado al área de un diseño. Puede ser cuadrado, horizontal o apaisado, vertical, circular, etc.

Gramaje: Densidad del papel expresada en gr/m². Medición estándar del peso del papel: gramos por metro cuadrado.

Impresión: Reproducción en cualquier soporte, por presión, calor o salpicadura.

Offset: Técnica de impresión por medio de una plancha de zinc o aluminio que transmite la imagen a un cilindro de caucho y éste al papel.

Opacidad: Calidad del papel que determina en qué medida el material impreso en un lado de la hoja se transparenta o no del otro lado.

Plancha: Porta imagen de los procesos de impresión litográfico y flexográfico, determina las áreas del sustrato que deben recibir la tinta (y a ellas la transmite) para reproducir la imagen del original.

Piiego: Tamaño completo del papel entregado por el fabricante.

Serigrafía: Sistema de impresión directo, en el cual se emplea como porta imagen un tejido montado a un marco y parcialmente obstruido por medios manuales o fotográficos. Las áreas no obstruidas constituyen las áreas impresoras. La impresión sobre el sustrato se realiza filtrando la tinta a través del tejido.

Buen Unna, Jorge de.
Manual de Diseño Editorial. México, Santillana,
2000. 398p.
Pp. 137, 369

Dawson, John. **Guía completa de grabado e impresión. Técnicas y materiales.** España, H. Blume Ediciones, 1996. 191p.
Pp. 122, 128, 130, 131, 140.

De la Torre y Rizo, Guillermo.
El lenguaje de los símbolos gráficos. México,
Limusa. Pp. 51

Dondis, D. A. **La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual.** México, GG,
1992. 211p. Pp. 33, 34, 53, 58,
60, 61, 67, 68, 70, 133, 140,
149, 163 -165.

Diccionario enciclopédico de las artes e industrias gráficas. Barcelona, Don Bosco, 1981, 651 p. Pp. 79,
108, 307, 308, 439.

Koren, Leonard. **Recetario de Diseño Gráfico.** 4ª edición. Trad. Eugeni Bonet. México, Gustavo Gili, 2001.
142 p. p. 37, 38, 44, 56,
111.

Muller-Brockmann, Josef.
Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos. Barcelona, Gustavo Gili, 1982. 179 p. P. 13

Munari, Bruno. **¿Cómo nacen los objetos?** Barcelona, Gustavo Gili, 1983. 385p.

Murray, Ray. **Manual de técnicas.** Barcelona, Gustavo Gili, 1980. 199 p. Pp. 174, 175, 177,

Odam, John. **Fotografía Digital.** Madrid, Anaya Multimedia, 2000. 237p. Pp. 79 – 81

Sexe, Nestor. **Diseño.com.** Buenos Aires, Paidós, 2001, 281p. Pp. 48 - 50, 274

Swann, Alan. **Como diseñar retículas.** Barcelona, Gustavo Gili, 1993. 143 p. P. 74 - 76

Vidales Giovanetti, Ma. Dolores. **El envase en el tiempo. Historia del envase.** México, Trillas, 1999. 445 p. Pp. 16-18, 21, 25, 29, 48, 51, 75, 125, 131, 133, 141, 143, 149, 153, 155.

Vidales Giovannetti, Ma Dolores. **El mundo del envase, manual para el diseño y producción de envases y embalajes.** México, Gustavo Gili, 2003. 299 p. Pp. 19, 20, 21, 25, 29, 32, 37, 51, 75, 92, 107, 108, 110, 129, 131, 133, 149, 151, 152, 153

Vilchis, Luz del Carmen.
**Metodología del diseño.
Fundamentos teóricos.**
México, UNAM, 2000. 155p. P.
41, 43

Zavala Ruiz, Roberto. **El
libro y sus orillas: Tipo-
grafía, originales, reduc-
ción, corrección de estilo y
de pruebas.** México, UNAM,
1991, 397p. Pp. 21- 23, 27 -
32

Tesis:

Fernández Arriaga, Ana Lilia.
**Diseño del Catálogo de
Cartas y Publicaciones
2001-2002 del Consejo de
Recursos Minerales.** 2005.
(Tesis de licenciatura. ENAP,
UNAM).

Sierra Escalante, Joaquín.
**El uso de retículas en el
diseño gráfico de revistas.**
1988. (Tesis de licenciatura.
ENAP, UNAM).

Páginas de internet:

<http://www.morysan.com.mx>
<http://www.unam.mx/enap>

Entrevistas:

- **Corina Morodo/**
Directora Morysan
- **Jorge Mondragón/**
Subdirector Morysan