



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

Diseño Gráfico Y Estructural Para Un
Envase Contenedor De Donas Para
La Empresa "Donas Americanas"
A Manera De Art Toy.

Tesis

Que para obtener el Título de:

Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta:

Vania Carolina Yvette
Lecuona Silva

Director de Tesis:

Maestra Erika Villa Mansur

México, D.F., 2014



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

Diseño Gráfico y estructural para un envase contenedor de donas de la
empresa "Donas Americanas" a manera de Art Toy.

Tesis

Que para obtener el Título de:

Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta: Vania Carolina Yvette Lecuona Silva

Director de Tesis: Maestra Erika Villa Mansur

México, D.F., 2014

Agradecimientos

Quisiera que esto no sonara cursi, pero no lo voy a lograr. Quiero agradecer a mi familia, a ellas tres, que son lo único que me permite seguir adelante todos los días, a Chelín, que amo y admiro por su pasión por la vida, por su entrega y por ser mi hermana. A Kary porque su ternura y amor me anima cada vez, por su confianza y por todo el orgullo que siente por mi, te aseguro que no será en vano. A mi mamá, la mujer más entregada que conozco, la más valiente, eres mi ejemplo a seguir mamá, es un orgullo ser tu hija. Gracias por darme lo más importante: educación y amor.

Quiero agradecer también a tres personas muy especiales en mi vida: Ivonne, Thalía y Marco que siempre están ahí, gracias por escucharme y apoyarme, con solo verlos me alegran el día. Gracias a Marco por ayudarme y apoyarme siempre.

A mis maestros: Erika Villa y Jaime Resendiz, gracias a ellos es este proyecto, gracias por todos sus consejos y ayuda.

Contenidos

- I. Introducción**
- II. Planteamiento del problema**
- III. Objetivos**

CAPÍTULO 1 ART TOYS

- 1.1 Art Toy
 - 1.1.1 Definición
 - 1.1.2 Historia
 - 1.1.3 Características
 - 1.1.3.1 Paper Toy
 - 1.1.4 Art Toy en México
 - 1.1.4.1 Principales exponentes en México
 - 1.1.4.1.1 César Evangelista Bautista
 - 1.1.4.1.2 Omar Mijangos
 - 1.1.4.1.3 Dr. Morbito
 - 1.1.4.1.4 Dr. Alderete
 - 1.1.4.1.5 Eduardo Escobar

CAPÍTULO 2 ENVASE

- 2.1 Envase
 - 2.1.2 Definición
 - 2.1.3 Clasificación
 - 2.1.4 Historia
- 2.2 Materiales
 - 2.2.1 Cartón
 - 2.2.1.1 Clasificación
 - 2.2.1.2 Características
- 2.3 Sistemas de impresión
 - 2.3.1 Offset
 - 2.3.2 Flexografía
 - 2.3.3 serigrafía

CAPÍTULO 3 EL PRODUCTO: DONAS AMERICANAS

- 3.1 Breve historia de la empresa
 - 3.1.1 Ubicación geográfica
- 3.2 Tipo de envase

- 3.2.2 Publicidad y material aplicado
- 3.2.3 Memorabilidad del envase y la marca
- 3.3 Historia del producto
- 3.4 Modo de preparación
- 3.5 Normas
- 3.6 Canales de distribución
- 3.7 Segmentación del mercado
 - 3.7.1 Demografía del usuario
 - 3.7.2 Psicografía del usuario

CAPÍTULO 4 MODELO GENERAL DEL PROCESO DE DISEÑO

- 4.1 Caso
 - 4.1.1 Marco teórico
 - 4.1.2 Justificación
 - 4.1.3 Descripción
- 4.2 Método de Diseño
 - 4.2.1 Análisis FODA
 - 4.2.2 Mapas Mentales
- 4.3 Comparación con la competencia
 - 4.3.1 Tabuladores
- 4.4 Proceso de conceptualización
 - 4.4.1 Bocetaje y elección
- 4.5 Elementos Visuales del Diseño
 - 4.5.1 Imagen
 - 4.5.2 Color
 - 4.3.3 Formato
 - 4.3.4 Tipografía
 - 4.3.5 Composición
- 4.6 Costos
- 4.7 Ventajas
 - 4.7.1 Comerciales
 - 4.7.2 Diseño/sociales

IV. Conclusiones

V. Fuentes de Información

Introducción

Planteamiento del problema.

Para que un producto pueda ser comercializado de manera satisfactoria, es necesario que cuente con un elemento que lo contenga, proteja y conserve, al mismo tiempo que lo identifique y transporte este elemento es conocido como envase. En la industria de los alimentos, éste permite que el producto se conserve en buen estado, al mismo tiempo que facilita la entrega al consumidor, estas son funciones del envase y todas son importantes: permiten la óptima conservación de los productos, facilitan su transportación y consumo; algunas se centran en el proceso de transacción comercial y por ello no se les debe restar importancia en el diseño estructural y gráfico.

Su importe varía dependiendo el tipo de industria, existen algunos en los que se compromete el 60% del costo total; sin embargo hay algunos otros en los que este representa un precio sumamente bajo, en su mayoría, estos tipos de mercancías, tienen un importe muy elevado, por ejemplo: televisores o computadoras, a pesar de ello, carecer de un envase adecuado ocasionaría pérdidas sustanciales.

La misión del diseño grafico aplicado a un soporte tridimensional es decisiva al momento de atraer consumidores, pues comunica los beneficios del producto, brinda sensaciones y experiencias al consumidor; así mismo, dotarlo con elementos que lo diferencien frente a otros y que, a su vez, sea funcional durante todo el proceso de desarrollo y producción. Existen elementos de diseño mínimos que son imperceptibles para el consumidor, es responsabilidad del diseñador sacar el mayor provecho de cada componente; por ejemplo, establecer gráficos diferentes a los ya creados por otras marcas, modificar una tapa, mejorar los costos; y muchos otros elementos que al ser bien aplicados, traen consigo un aumento en la aceptación del artículo.

La empresa “Donas Americanas” desarrolla una serie de productos de gran calidad, que están integrados por bizcochos como son: donas, trenzas, centros de dona y paletones. Las donas son el producto que alcanza la mayor venta por lo cual es necesario un envase de despacho para los clientes minoristas que adquieren el producto. De igual forma requiere de un concepto que transmita al consumidor una nueva imagen de la marca que proponga un concepto diferente al actual y agradable a la vista.

En general existen pocas empresas dedicadas a la comercialización de este producto, y los requerimientos para el diseño de dicho material son específicos: que proteja al artículo durante un periodo corto de tiempo, es, mejor dicho, un envase de obsequio a partir de la compra de dicha mercancía, por lo que no implica embalaje industrial después de introducir el artículo, como antes lo mencioné, de despacho.

Analizando las similitudes entre los comerciantes de dicho producto, se puede encontrar que la mayoría optan por el uso de una caja modular, no muy alta, donde el artículo se transporte sin que sufra maltrato alguno pues, una de las propiedades del producto es la delicadeza. Generalmente se imprime en offset, esto optimiza costos y da una gama amplia de posibilidades en el aspecto gráfico.

Algo que busca el consumidor es obtener un mayor beneficio, por ello creo que es importante obtener una ventaja; con un buen diseño se mejora el comercio del producto ¿Cómo? Creando un envase que no compita con ningún otro, más bien que cumpla con los objetivos de funcionalidad básica, siendo, a la vez, agradable que genere una experiencia de satisfacción y calidad en el cliente.

El envase, a medida que pasa el tiempo, ha tomado un papel importante en el sector publicitario, pues la recesión económica obligó a los anunciantes a reducir sus gastos en medios masivos de comunicación, el soporte es publicidad en sí mismo. Así pues, este proyecto debe cubrir los siguientes puntos:

- Mantener la identidad del producto
- Crear mayor interés en el producto
- Mejorar la calidad del producto a través del envase
- Tener un diseño estético con base en un Art Toy

Lo anterior sin alterar los principales objetivos del producto significa: conservar la funcionalidad, no sólo estética, sino también práctica.

Objetivo general:

Realizar el diseño gráfico y estructural para un envase contenedor de donas de la empresa “Donas Americanas” a manera de Art Toy

Objetivos Específicos

- Definir al producto
- Definir el tipo de envase que será empleado para el producto
- Identificar los materiales que se usarán
- Realizar el diseño de la estructura de un envase para donas
- Desarrollar el proceso de diseño de un envase con las características de un Art Toy para donas
- Comunicar acerca de las tendencias actuales en el diseño a través del envase



Capítulo 1: Art Toy

1.1 Art Toy

El Art Toy nació a principios de los 90 en Japón. Muchos críticos y pensadores no lo reconocen como arte, sino como una tendencia de diseño, una moda o un capricho del diseñador, sin embargo en la actualidad es una corriente importante del mundo del diseño, tomando más fuerza día a día; ejemplo de ello son las importantes convenciones que se realizan alrededor del mundo tomando al Art Toy como tema principal. Una de ellas es “20/20”, realizada en España año con año, en donde los artistas dan muestra de su talento con una exposición única de sus piezas más importantes:

“[...] el movimiento de los Toys está en una fase previa a este reconocimiento, por lo que mantiene una frescura que sólo pueden tener los fenómenos underground antes de ser apreciados y absorbidos por las masas”. (Guerra, Roberto, 2007, *Carácter mag*, revista digital)¹

1.1.1 Definición

Formalmente no existe una definición para los Art Toys, se pueden describir como un juguete coleccionable de diseñador, sin embargo esto no engloba a todo el movimiento.

Muchos críticos, no los reconocen como una corriente artística pero la realidad es que son piezas únicas que no persiguen más que expresar ideas propias o simplemente tienen un objetivo estético, sin embargo varias agencias publicitarias los han tomado como medio para promocionar sus marcas, tales como Adidas, Nike, Burger King, Copamex entre otras y es por ello que muchos son desacreditados como piezas artísticas.

1. <http://caractermag.wordpress.com/?s=art+toys>



Figura 1. Michael Lau para 10th Gardener con Nike SB por Stefan Janoski

Los Art Toys pueden ser de varios materiales, los primeros en fabricarse y más comunes son los de plástico o vinil; son elaborados en color blanco para que sean pintados de distintas maneras, cada pieza será distinta a pesar de su forma idéntica, a ello se le puede llamar “customización”, que viene del inglés *custom*, (más adelante ahondare en este concepto) que significa hecho a la medida, lo cual refiere a un artículo único.

Otros materiales utilizados son: tela, madera o papel, a cada uno se le nombra de manera diferente puesto que sus características son distintas, así tenemos a los Plush (tela), Paper Toys (papel), Vinil Toys (vinil o plástico). Varios artistas y diseñadores han invertido su tiempo en la creación de obras de Art Toy, la mayoría son Toys customizados a partir de las principales plataformas de Art Toys que se comercializan en diferentes tiendas del mundo.

Se le llama plataforma a los modelos de juguetes que los diseñadores o artistas han creado, es decir, la figura modelada en el material puro para que los propios artistas y diseñadores invitados por las empresas fabricantes customicen a su gusto, así se producen tirajes máximos de 2.000 piezas con los diseños seleccionados de cada artista, por ello suelen ser para coleccionistas e incluso algunas de estas figuras se convierten en objeto de culto.

Debido al costo que supone producir una pieza única, se venden figuras en blanco que sirven como lienzo para que cada persona lo personalice a su gusto, son los denominados Custom Toys, figuras customizadas por artistas creando piezas únicas, éstas son llamadas “plataformas DIY” que viene de las siglas en inglés *Do It Yourself*, hazlo tú mismo. Entre ellas destacan: Munny o Mini



Figura 2. Arriba izquierda: Kidrobot Mini Munny; arriba derecha: Kidrobot Munnyworld Mini Trippy; abajo izquierda: Kidrobot Mini Foomi; abajo derecha: Kidrobot Mini Kracka



Figura 3. Tim Biskup 8" Acid Head Dunny.

Munny, Dunny, Trippy, por mencionar a los más importantes. El objetivo principal es crear piezas que en su forma permanezcan iguales mientras que su gráfico es distinto. El tamaño puede variar, generalmente se encuentran desde 3 hasta 8 pulgadas; aunque en ocasiones, se crean figuras a gran escala para exposiciones o coleccionistas.

1.1.2 Historia

El Art Toy comienza en Japón a mediados de los 90 cuando se funda “Bounty Hunter”, una pequeña tienda de juguetes de colección, discos y playeras con la temática punk, creada por Hikaru Iwanaga. Comenzó en 1995 en el distrito de Harajuku de Tokio, se vendían toda clase de productos, desde prendas hasta juguetes que Hikaru había coleccionado a lo largo de sus visitas a Estados Unidos y Europa (juguetes coleccionables de *Star Wars*, mascotas viejas del cereal, etc.). Le dio el nombre de *Bounty Hunter* (cazarrecompensas) en homenaje al personaje Boba Fett², aunque también afirma que viene de la caza real de esta clase de artículos, pues son difíciles de conseguir.

En el documental “Toypunks” (www.toypunks.com), Iwanaga habla de descubrir los juguetes y la música punk rock cuando él crecía; estaba muy interesado en la música y la forma de vida del punk rock así como la cultura comercial americana. Mientras que la tienda se amplió, comenzaron a hacer sus propias camisetas y juguetes. En 1997 un personaje de sus camisetas fue especialmente demandado, por lo que Iwanaga decidió convertirlo en el primer

2. Boba Fett es un personaje ficticio de la Guerra de las Galaxias. Aparece en los Episodios II, IV, V y VI de la saga y en videojuegos, cómics y novelas del universo expandido, siendo uno de los personajes más famosos, representado en los episodios clásicos por el actor Jeremy Bulloch.



juguete de vinil. Él quiso hacer un juguete que era parecido a Snoopy, sin embargo no quería enfocarlo al público infantil, los trazos debían ser menos suaves. Además de esto, Iwanaga tenía una fascinación por los personajes de cereal norteamericanos, por lo cual tomó como inspiración al capitán Crunch. El resultado fue una mezcla ácida entre música punk y personajes que en cierto sentido habían crecido con él, aún perteneciendo a una cultura completamente distinta, este personaje fue llamado Kid Hunter.

“Uno tiene que ver solamente cómo el personaje es la encarnación de Bounty Hunter estético; una combinación de las figuras del vinil de los personajes americanos del cereal y del kitsch que representa, con las imágenes y el aire malvados inquietantes de la disensión que el punk cultiva. Cuando lanzaron a Kid Hunter en 1997 la escena del vinilo del diseñador había iniciado.”

1.1.3 Características

Los Art Toys, como ya lo he mencionado, son básicamente juguetes o muñecas, hechas principalmente de vinil suave, los cuales son fabricados en tirajes pequeños, la idea es que sobre la base blanca o negra (en algunos casos), se pueda hacer una ilustración con cualquier técnica y se cree una obra nueva y original.

Conforme avanzó la popularidad de esta nueva forma de comunicación, muchos artistas e ilustradores famosos quisieron customizar estos nuevos soportes lo cual a su vez hizo más popular a este movimiento.

Por sus materiales se pueden clasificar como:

Plush: tela o materiales suaves.

Paper Toy: hechos con papel.

Vinil Toy: hechos con base plástica.

Plushies

El tamaño varía conforme a los materiales, suelen encontrarse desde las dos pulgadas hasta las veinte, sin embargo, para esta clase de plataforma, no existen parámetros, pues muchas veces la fabricación de estos Toys es manual, lo cual evita que existan similitudes entre Toys. La mayoría de los plushies tienen temas “*kawaii*” o “*cuttie*”. El término es un adjetivo del idioma japonés, traducido al español como: “bonito”, “mono”, “precioso” o “encantador³”.

Anteriormente, el uso del término *kawaii* se utilizaba sólo para describir la ternura de un bebé o de un cachorro, cosas que son consideradas como “auténticamente *kawaii*”. En la actualidad, el uso se ha ampliado a cualquier tipo de cosas por ejemplo ilustraciones con formas infantiles o con cabezas y ojos más grandes que el promedio. El fenómeno del *kawaii* se presentó por primera vez durante la década de los 60 con la aparición de juguetes de peluche en forma de animales. Hacia 1967, apareció en el mercado japonés la muñeca *Rika-chan*, cuya apariencia tierna captaba la atención de las niñas⁴.

Los adultos comenzaron a familiarizarse con el término *kawaii* con la aparición de los *nameneko* en la década de 1980: un

3. Katsuta, Toru, et al. Español-Japonés Japonés-Español, segunda edición, Editorial Juventud, Barcelona, 2005.

4. Cfr., “*Kawaii*, ¿cuál es su significado profundo?” Nipponia. N° 40. 15 de marzo de 2007. ISSN 1343-1226.



fenómeno que mostraba a gatos vestidos como *Bōsōzoku* (banda de motociclistas, generalmente adolescentes mayores, que viajan por las carreteras ignorando las reglas de tránsito). Debido a que muchas mujeres consideraban a los *Bōsōzoku* como atractivos, el fenómeno *nameneko* generó un sentimiento común de ternura y gracia. Poco a poco los varones también comenzaron a emplear dicho término en situaciones similares.

También durante la década de los 80 surgió uno de los principales iconos de lo *kawaii*: *Hello Kitty*. Perteneciente a la compañía *Sanrio*, era una pequeña gatita, creada en 1974, apareció en diversos productos para niñas a partir de 1975, y tuvo una fugaz popularidad que duró hasta 1977. La principal razón de su caída era que siempre aparecía con la misma postura: de frente, con el cuerpo hacia los dos lados, las piernas de lado y perfilada con líneas gruesas. Hacia 1980 fue reinventada cambiando su diseño, con la ayuda de las sugerencias de las niñas y chicas, las principales clientas. Fue dibujada sin las líneas gruesas para darle un aspecto más suave y variaron la postura. En 1985, *Hello Kitty* apareció abrazando a un oso de peluche y causó un gran éxito. En los años siguientes los clientes exigieron un aspecto más maduro a la gatita, apareciendo una versión en tonos blanco y negro e indicando que las fanáticas de *Hello Kitty* seguían siendo fieles con el paso del tiempo.

Para finalizar, cabe destacar que no es lo mismo un muñeco de peluche que un plush, la diferencia radica en los temas y la profundización que se le da. La mayor parte de los plushies son hechos a partir de temas simples, por ejemplo objetos de uso común, alimentos que tienen rostro, animales que usan ropa de moda, etc.



1.1.3.1 Paper Toys

El Paper Toy tiene como referencia histórica inmediata al Origami, que viene del japonés “ori” que significa doblar y “kami” que significa papel. Es una antigua técnica japonesa donde el papel se dobla, como su nombre lo indica, para crear en su mayoría, formas de animales o plantas; a diferencia de ellos, los Paper Toys son juguetes que pueden ser recortados y pegados, además existen miles de plantillas para descargar, imprimir y armar en cualquier impresora casera. Dado que están hechos para este fin, sus tamaños son poco variables, la mayoría están diseñados para encajar en una hoja tamaño carta, es por ello que no llegan a rebasar los 15 cm de altura. Actualmente el Paper Toy es un poliedro (cuerpo geométrico cuyas caras son planas y encierran un volumen) con un estampado personalizado que, al plegarlo, resulta una figura independiente de diseño con materiales reciclables.

El cuerpo geométrico base, generalmente es un cubo y con él se pueden modificar las proporciones, se añaden accesorios y se acopla con otros módulos, es como se pueden dar formas más complejas; usualmente las plantillas extendidas o planos en pdf se encuentran en diferentes blogs de internet para ser descargados y ensamblados.

Recientemente los Paper Toys se han convertido en un elemento referente a diseñadores gráficos, *Figura 7. Shin Tanaka para Dolly Oblong*



ingenieros de papel, coleccionistas, artistas plásticos y hasta se han creado revistas especializadas; sin duda lo más atractivo de las piezas es la enorme variedad de sus diseños y su bajo costo de producción. Por ello elegí adaptar esta clase de Toy a un objeto funcional, pues a través de la historia del envase, podemos encontrar los mismos materiales y técnicas que se utilizan para la producción de Paper Toys en donde, desde mi punto de vista, se encuentra una pequeña línea que los separa de un simple objeto decorativo a un envase funcional que puede además ser una pieza de diseño pensada para su apreciación.

Entre los artistas, diseñadores y desarrolladores de Toys más prominentes de la escena actual podemos encontrar a *Paper Totem!*, un proyecto creado por *Dolly Oblong*, un estudio de diseño especializado en objetos hechos a mano, su principio básico es: crear personajes simples y tiernos. El proyecto *Paper Totem!* ha hecho exhibiciones en todo el mundo desde Japón hasta Los Ángeles.

Dolly Oblong busca que los artistas alrededor del mundo intervengan su plataforma de papel, para que cada una de estas piezas se convierta en un gran tótem. *Shin Tanaka*, famoso en el mundo del Paper Toy por sus *hoophys*, fue el primer elegido para intervenir el Paper Totem! Los *hoophys* son una plataforma de papel creada para ser customizada por cualquier persona, en la página oficial de Shin Tanaka se pueden encontrar todas las plataformas creadas por él hasta ahora; además describe que desea proveer de un nuevo tipo de lienzo a quien lo necesite, sin cobrar un solo peso.

Varios artistas alrededor del mundo se han inspirado con sus piezas para crear sus propias plataformas, lo cual él considera un orgullo. No sólo los artistas y diseñadores encuentran interesante el trabajo de Tanaka, también grandes empresas como Adidas han solicitado el trabajo de Shin para grandes campañas publicitarias.

1.1.4 Art Toy en México

En México el movimiento de los Art Toys se conoce desde hace algunos años, pero fue hasta 2007 cuando comenzaron a surgir las primeras marcas de Toys mexicanos; entre las más destacadas se encuentran: Plan B, Toloache Toys o Ledy Ledy, así mismo destacados diseñadores han comenzado a ser reconocidos por la creación de exitosas series de Toys como César Evangelista “Mr. Kone”, Omar Mijangos “1000 changos”, Bern Baños, Eric Morales “Dr. Morbito”, Oscar Salinas, Miguel Mejía “Neuzz”, Jorge “Dr. Alderete” y Eduardo Escobar “Escobas”, entre otros.

Existen también varias tiendas o boutiques de diseño como Headquarter, la primera tienda que vendió Toys en México. También Kong fue gran promotor de este movimiento, aunque tiempo después los creadores se separaron y Kong desapareció, sin embargo sus dos fundadores crearon, cada uno por su cuenta, una tienda: Vértigo galería, de Dr. Alderete y Gurú de Cha!. Recientemente abrió sus puertas Rojo Bermelo, que tiene gran variedad de Toys y objetos de diseño. Todas ellas cuentan con galerías para la exposición de artistas y diseñadores.

Hace algunos años se presentó la exposición “Concreto 3 Vinyl Toys”, en la galería de Casa del Lago Juan José Arreola, ubicada dentro de Chapultepec. La muestra fue organizada en colaboración con Nike, da continuidad al proyecto que Casa del Lago ha llevado a cabo en relación a las manifestaciones plásticas contemporáneas surgidas en la calle.

Ricardo Campa, fue el encargado de la curaduría, en donde incluye las piezas de importantes artistas tanto extranjeros como mexicanos, entre ellos: Michael Lau, Eric So, Tim Biskup, Kaws, Ron English, Futura, SSUR, Jason Siu, Dr. Alderete, Artemio, Beast

Brothers, Carlos Dufour, Ed Sison, El Muerto, Ledy Ledy, Saner DSR y Náhuatl, entre muchos más.

También se incluyen piezas de marcas como Medicom Toy, Kidrobot y Toy2R, que reúnen algunas tendencias urbanas con la moda, el diseño, el arte pop y la música.

“El objetivo de esta exposición es mostrar este movimiento en México, nuestra intención es que la gente pueda ver las diferentes tendencias de esta cultura que no es nueva, ya tiene más de 14 años; la hicimos pensando en contraponer los primeros Art Toys con los juguetes que se han hecho en los últimos años, e incluso, meses” comentó en entrevista para KIOSKO, el curador. [...] El panorama del Art Toy en México está creciendo mucho no sólo en cuanto a diseño, también en producción; a pesar de que existen compañías que están presentando objetos de baja calidad, hay un par que lo están haciendo muy bien y trabajan perfectamente el vinil y la pintura, que era en lo que se fallaba, agregó Campa, dueño de Headquarter, galería, que se encuentra en Colima 244, colonia Roma. [...] “Los precios de las piezas son variables, pueden ir de los cinco dólares (poco más de 60 pesos) hasta los 10 mil o más (aproximadamente 130 mil pesos), si lo ves como juguete, es caro, pero como arte está bien”, concluyó el curador⁵.

1.1.4.1 Exponentes en México

1.1.4.1.1 César Evangelista Bautista

Artista mexicano que ha logrado destacar a nivel internacional en temas como dirección de arte, diseño e ilustración. Kone estudió Diseño de la Comunicación Gráfica en la Universidad

5. Pérez, Vanessa, “Art toy”, periódico El universal, edición del 24 de octubre de 2010, versión electrónica: <http://www.eluniversal.com.mx/estilos/67119.html>

Autónoma Metropolitana. Desde mediados de los años 90 trabajó como fotógrafo para varias organizaciones no gubernamentales, donde tuvo la oportunidad de exponer y viajar a diferentes países. En 1999, trabajó ilustrando y diseñando varias iniciativas para diferentes públicos, desde revistas infantiles hasta proyectos de cine, web y multimedia.

Después de trabajar en empresas y despachos de diseño durante varios años, Kone decidió independizarse en 2004 y creó “Kamikace Studio”, para dedicarse sólo a la ilustración y sus aplicaciones. Desarrolló la nueva imagen y la dirección de arte de la revista “Nickelodeon México” y la primera revista de literatura infantil: El Vagón Literario, por la cual le otorgaron el Premio Nacional al Arte Editorial de Revistas Culturales CANIEM en 2002.

Su trabajo ha sido expuesto en diversas muestras tales como “El Arca de Neón”, Exposición colectiva en MUCA en el año de 2007 y en BAETULONA: “Los 100 momentos históricos más importantes de la ciudad de Badalona (Barcelona)”, en Barcelona-España en 2010. Ha sido invitado a dar numerosas conferencias y talleres sobre diseño en varios congresos; y su trabajo se ha publicado en varios libros y revistas nacionales e internacionales como “Los Logos”, Gestalten (2010); “Libro por la Paz en Darfur”, Amnistía Internacional (2010); “Belio Magazine”, Back to the roots (2009), entre otros. Ha trabajado para una infinidad de revistas y para clientes como MTV, Sony-BMG, Universal Music, Canal 11, Telcel, Philip Morris, Sears, Cartoon Network, Adidas, Mini Cooper, Nike, entre otros.

Actualmente, Kone lleva la dirección de arte de la revista independiente Migala, sobre cultura, arte y diseño. También colabora escribiendo diferentes artículos para medios ligados



MR. KONE COPYRIGHT ©. ALL RIGHTS RESERVED.

Figura 8. Music Gang, Mr. KONE 2012

al diseño y a la moda, sumado a esto, el artista recién diseñó la edición limitada de la lata de Lipton Ice Tea.

Próximamente, estará participando en el “X Congreso de OFFF, festival cultural post-digital”, en Barcelona-España como el primer mexicano invitado con carácter de ponente para exponer sobre su trabajo. OFFF está catalogado como el congreso más importante a nivel mundial en materia de diseño. Así mismo, estará dando un curso en vivo en el Taller “75 Grados” para enseñar cómo se genera el diseño de una pieza.

1.1.4.1.2 Omar Mijangos

Creativo mexicano con amplia experiencia: desde Director de Arte de la revista infantil “Universo Big Bang”, pasando por la Agencia McCann Erickson, hasta participar en publicaciones nacionales e internacionales así como contar con Art Toys dentro de su portafolio.

Sus ilustraciones están hechas de colores agradables y gestos amigables, pero con significados maduros y un tanto más apegados al doble sentido. Su trabajo destaca en lo referente a Art Toys, pues se caracterizan por tener una calidad impresionante, lo cual hace que cada una de sus creaciones tenga un impacto visual en los perceptores.

1.1.4.1.3 Dr. Morbito

Eric Morales, mejor conocido como “Dr. Morbito”, es un diseñador mexicano cuya obra es exhibida constantemente en tiendas, boutiques y galerías de México. Su obra está fuertemente influenciada por la religión, la nota roja y el esoterismo mexicano, según él mismo comenta. Con sus diseños, Morales busca proporcionar una mirada contemporánea a las tradiciones mexicanas.

Nació en la Ciudad de México en 1978 y es egresado de la UNAM, donde estudió Diseño Gráfico. Más tarde trabajó en la agencia de publicidad McCann Erickson como director creativo. También forma parte del colectivo de diseñadores FAKIR (más adelante ahondaré sobre este colectivo).

En 2006, Dr. Morbito y Anabel Vanoni⁶ abrieron la tienda de juguetes, joyería y ropa Tixinda, en ella se promueve el diseño mexicano de artesanos y diseñadores. Los productos de la tienda pueden ser comprados a través de Internet, en Rojo Bermelo o en el Bazar Fusión en el Distrito Federal.

A través del Art Toy, Dr. Morbito convirtió sus diseños en personajes interactivos con una historia ligada a la cultura mesoamericana. Estos productos han generado sensación agotándose rápidamente.

1.1.4.1.4 Dr. Alderete

Jorge Alderete es uno de los impulsores del Art Toy en México y promotores de la música independiente, es uno de los diseñadores contemporáneos más reconocidos. Mejor conocido como Dr. Alderete, tiene un estilo pop inspirado en la ciencia ficción, la lucha libre, la década de los 50, la música surf y las subculturas tiki⁷, hot rod⁸ y trash.

Sus diseños han formado parte de varias antologías internacionales que le han permitido llevar su obra a Europa y gran parte de Latinoamérica. En 2008 publica “Yo soy un Don Nadie” de

6. Anabel Vanoni es una artista argentina establecida en México, co-fundadora de Tixinda, en donde realizan muñecos que mezclan cierta estética étnica y artesanal con el diseño urbano.

7. Tiki es el nombre que se da en las culturas de Polinesia Central en el Océano Pacífico a estatuas de gran tamaño con forma humana.

8. Hot Rod es toda aquella modificación realizada en un auto de serie, tanto en elementos mecánicos, como en la carrocería, con el objetivo de conseguir mejores prestaciones y tener un coche único y personalizado.



la editorial Black Cat Bones, en el cual nos narra los relatos de personajes que forman parte del Foro Alicia (lugar que lo arropó desde su llegada al DF) de amigos e incluso su propia historia.

También fundó, junto con Juan Moragues, Isotonic Records, sello discográfico especializado en rock instrumental, surf y rockabilly. Además ha ilustrado el arte de más de 80 discos entre los que destacan Los Fabulosos Cadillacs, Lost Acapulco, Los Explosivos y Los Straitjackets.

También es co-fundador de la galería Vértigo, un espacio cultural independiente que da apertura a exhibiciones de ilustración y diseño, ofrece talleres, cursos, proyecciones de cine, es foro para bandas independientes nacionales y extranjeras. También es curador del Centro Cultural de España. Actualmente sigue en la escena de la música, siendo un parámetro de la ilustración pop en Latinoamérica.

1.1.4.1.5 Eduardo Escobar

Diseñador y artista mexicano, nacido en el DF en 1968, mejor conocido como “Escobas”. Influenciado por la cultura pop, Escobas construye un bagaje visual de referencias cultas y vulgaridades, de las cuales se nutre para realizar las múltiples creaciones gráficas que lo implican.

“Escobas” aprendió el oficio de crear de artistas como Gonzalo y Santiago Tassier. Estudió también un poco de negocios y mercadotecnia del diseñador Daniel Salinas. Tiempo después, construyó su propio negocio. Decidió nombrar a su agencia “De Puro Corazón”, describiendo de esta forma su manera de trabajar.

Entre sus clientes con mayor peso, en cuanto a marca, se pueden encontrar: Wall-Mart, Colgate o Néstle quienes dieron a su trabajo solidez y reconocimiento.

En 1998 entró en contacto con la revista Fakir, un colectivo que ha marcado influencia en el underground creativo mexicano de los noventa y principios del siglo XXI. Junto con Rafakir Benitez, Juanjo Bustos y Javier Caballero, fundadores de FAKIR, más Guille Serrano, Eric Morales Morbito y Omar Mijangos crearon el Colectivo con el cual dieron a conocer su trabajo en foros tan importantes como la Feria de Arte Contemporáneo ArCo Madrid en 2003.

Escobas colabora desde hace unos años en la creación de Art Toys, también ha dado talleres en OTIS Collage of Art and Design, en Los Angeles, California. El Molote es su proyecto de Vinil Toy o como él lo llama su hijazo, personaje de Art Toy que se vende en Francia, España, Chile, EUA y casi todo México. Es desarrollado y producido 100% hecho en México, pintado a mano y tampografía, con una producción de 400 piezas en 6 diferentes colores. Inspirado en la cultura Oaxaqueña como homenaje a su padre (quien nació en esa Ciudad) y mezclando con la lucha libre y los juguetes.

Capítulo 2: Envase y embalaje

2.1 Envase

En su nivel más fundamental, los requerimientos primordiales del envase no han cambiado desde el antiguo vidrio egipcio o el papel de China, todavía debe servir como contenedor además de proteger y conservar los productos e informar acerca de ellos a sus consumidores, sin embargo la forma en que percibimos un producto y lo que esperamos de él no se basa exclusivamente en sus cualidades, los productos en general nos comunican a través de sus envases sus cualidades y usos.

Un ejemplo similar acerca de la importancia del envase se encuentra en el texto: *This side up de Gavin Ambrose y Paul Harris:*

“Brian Epstein, cuando se convirtió en manager de los entonces desconocidos Beatles en 1962, se llevó a John Lennon aparte y le dijo que el grupo debía prescindir de su imagen de rockeros desgreñados. “Cuando se trata de packaging, sé de lo que hablo”, dijo, “The Shadows tienen éxito y llevan traje”. Cuatro trajes grises, cortes de pelo a lo tazón y dos años después, los Beatles eran más grandes que Elvis y habían conquistado América.” Ambrose, Gavin. *This side up*, Ed. INDEX BOOK, 2003, p. 6.

La industria del envase y embalaje es dinámica y va dirigida a resolver problemas y proporcionar una vida útil y más larga reduciendo la cantidad de materiales usados. Los avances modernos en el área de las artes gráficas aumentan las posibilidades creativas. A través del diseño de envase somos capaces de entender a interpretar los productos; ¿qué hace un producto?, ¿quién lo utiliza?, ¿qué lo hace único?

La velocidad con la que un envase actúa sobre los consumidores o usuarios es básica para cualquier producto que quiera incrementar sus ventas, aunque no en todos ellos aplica esta regla, por ejemplo en la industria farmacéutica. En un mercado tan disputado, con docenas de marcas compitiendo por conseguir un lugar en la mente del usuario el envase desempeña diferentes funciones de las cuales hablaré más adelante, por ahora es importante destacar que el envase es una pieza fundamental para conseguir el éxito de un producto.

En la actualidad se utilizan una gran variedad de tipos de papel y cartón para la fabricación de envases, desde los muy ligeros y resistentes al calor, las bolsitas de té, hasta cartones pesados y fuertes para el embalaje de artículos costosos y delicados. Más de la tercera parte de envases fabricados alrededor del mundo están hechos de papel y cartón. Los envases para la alimentación son una de las aplicaciones más importantes.

2.1.2 Definición

De acuerdo a la Directiva 94/62 de la Unión Europea y Comunidad Económica Europea, se denomina envase a:

“Aquel producto de cualquier naturaleza material que se utilice para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancía, así como artículos desechables utilizados con el mismo fin”⁹.

9. La ley (31994L0062)

Directiva 94/62/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 20 de diciembre de 1994, relativa a los envases y residuos de envases

Diario Oficial n° L 365 de 31/12/1994 p. 0010 - 0023

Edición especial en finés : Capítulo 15 Tomo 13 p. 0266

Edición especial sueca: Capítulo 15 Tomo 13 p. 0266

Un envase es un conjunto de materiales formados para proteger el producto, de tal forma que llegue en buenas condiciones al usuario. Sin embargo, dentro de la planeación comercial, el envase es crucial, por lo tanto tiene otras funciones además de las básicas, ya que es lo primero que el usuario ve antes de tomar una decisión final.

Estas funciones son¹⁰:

- Permite hacer llegar el producto en perfectas condiciones al consumidor (en cuanto a conservación, protección y seguridad)
- Hace posible la identificación de su origen (imagen del producto a través del diseño, color y forma)
- Posibilita la explotación de los productos (en cuanto a su manipulación, almacenaje y transporte)
- Evita pérdidas, exceso de consumo y procura la dosificación adecuada o aplicación del producto

2.1.3 Clasificación

Existen envases que requieren contener el producto mediante un envoltorio previo. Este envoltorio recibe el nombre de envase primario, contenedor interior (*linner*) o primer contenedor. Envase primario es, pues, aquel que está directamente en contacto con el producto. Contiene el producto, y además lo protege.

Envase secundario es aquel que contiene uno o varios envases primarios, otorgándole protección para su distribución comercial. Habitualmente se desecha cuando se utiliza el producto o cuando se almacenan de forma particular. Por ejemplo, la caja de cartón de una pasta de dientes (es un envase secundario que contiene

10. Cervera Fantoni, A.L.- "Envase y embalaje". Colecc. Universidad. ESIC.

un envase primario), o bien la caja de cartón con tres latas de conserva (un envase secundario que contiene, en este caso, tres envases primarios).

Envase terciario es el agrupamiento de envases primarios o secundarios en un contenedor que los unifica y protege a lo largo del proceso de distribución comercial¹¹.

2.1.4 Historia

Durante los últimos 250 años, el envase ha pasado de ser un mero contenedor del producto a un elemento importante dentro del diseño en general. El cartón, como es bien conocido, es un derivado del papel, por lo cual es importante señalar que la historia comienza por él: éste empieza a elaborarse en China aproximadamente en el siglo I d.C. y se utilizaba para envolver artículos o alimentos que necesitaban preservación. En China había un importante sistema de distribución, así que se necesitaban etiquetas para conocer los contenidos de las mercancías.

Se cree que la primera etiqueta de papel fue impresa en el año 1550 en Alemania, utilizada por Andreas Bernhardt. Tiempo después, durante el siglo XVII se desarrolló el cartón y se inició el suaje, así nacieron las cajas de cartón; las cajas de cerillos fueron las primeras en venderse.

A mediados de este siglo se registró una patente de una envoltura de papel para productos derivados del azúcar. Dos siglos después, con la llegada de la era industrial, se aceleró la producción de

11. Celorio, Carlos. "Diseño del embalaje para la exportación", Instituto Mexicano del envase.

envases de papel y cartón y éste dejó de ser una tarea manual. Aunado a ello, el envase también ha tenido importancia en campos no comerciales, tal es el hecho de la industria armamentista, por ejemplo en la Francia de Napoleón se inventó el enlatado de los alimentos. Durante la primera guerra mundial, ante la falta de hojalata para hacer envases, muchos alimentos eran envasados en bolsas de papel. La gran demanda de alimentos envasados a partir de la segunda guerra mundial hizo que se desarrollaran nuevos materiales para la industria del envasado, aumentando la variedad y forma de todos ellos. Todos estos avances han sido posibles gracias al desarrollo de la ciencia y tecnología de los alimentos y los materiales empleados en la fabricación de los envases, así mismo la maquinaria utilizada en el empaquetado de alimentos y bebidas.

Haciendo un recorrido a través de los eventos más representativos en la historia del envase, se pueden enunciar los siguientes:

1800-1850. En 1809, en Francia, Nicolás Appert inició la conservación de alimentos en tarros de vidrio herméticamente cerrados. En 1810, Peter Durand diseñó la lata de hojalata soldada y comercializada con alimentos tratados térmicamente. En esta época en Inglaterra se hicieron latas a mano para las embarcaciones que trabajaban en la conservación de carne. En 1852 Francis Wolle, estadounidense, desarrolló una maquinaria para hacer bolsas de papel. Al inicio del siglo XIX las cajas comenzaron a tener mayor amplitud en el mercado, y para este siglo ya existían cajas plegadizas, armables, impresas o con etiqueta para cualquier clase de productos. Con ello el diseño tiene ya un papel más importante en este rubro, se establecen marcas: Camel (1932), Gillette (1932), Ritz (1934) y Hershey's, entre otros.

1870. En 1871 Albert L. Jones, estadounidense, patentó el uso de materiales ondulados para el envasado. En 1879, Robert Gair de Nueva York, desarrolló la primera máquina plegadora de cartón.

1880. En 1884, la compañía Quaker Oats envasó por primera vez los cereales en cajas de cartón plegado.

1900. En el año 1906, en Los Ángeles y San Francisco, G.W. Maxwell vendía leche en envases de papel con una capa protectora de parafina.

1910. Se empezaron a utilizar contenedores para helados a base de cartones parafinados. En el año 1912 se fabricaron películas de celulosa regenerada para su utilización como material para envases. En 1915 John Von Wormer, inicio la comercialización del envase Pure Pack una botella de cartón opaco que se entregaba en forma plana, y que después se plegaba, encolaba, parafinaba y llenaba de leche.

1920. En el año 1923 Clarence Birdseye fundó la compañía "Birdseye Seafoods" en Nueva York y comercializó alimentos congelados empaquetados en cajas de cartón con una envoltura de papel parafinado. En 1927, Du Pont perfeccionó el proceso de fabricación de celulosa, e introdujo el celofán.

1930. En el año 1935, varios fabricantes de cerveza, empezaron a venderla en latas. En 1939 el etileno se polimerizó por primera vez de forma comercial, por la empresa Imperial Chemical Industries. Más tarde esta misma compañía, en sociedad con Du Pont, inició la producción de polietileno, material que ha sido muy utilizado en los envases desde comienzos de los 60.

1940. Durante la segunda guerra mundial, el ejército americano utilizó envases de aerosoles para pulverizar los pesticidas. Posteriormente, este tipo de envases se utilizó para la alimentación (nata, cremas). En 1946, se empleó cloruro de polivinilo (PVC) como barrera contra la humedad.

1950. El ejército americano desarrolló el tratamiento térmico de los alimentos, en principio fue muy utilizado en Japón. En 1956 se introdujeron las bandejas de aluminio para los alimentos congelados, las latas de aluminio y las botellas de plástico exprimibles. En el mismo año la compañía Tetra Pak de Suecia, inventó un envase tetraédrico de cartón parafinado para la leche, hecho de varias capas.

1960. Se desarrolla en Estados Unidos el envase DWI (dos piezas unidas) para cerveza y otras bebidas. La costura lateral soldada se aplicó a las latas de hojalata. Fuji Seal, de Japón, desarrolló el cuello de la botella retráctil, se introdujo también el tapón que impedía rellenar el envase para licores. Aparecieron las latas de acero sin hojalata. En 1967, la empresa Metal Box, desarrolló las latas para bebidas con anillo para abrirlas fácilmente. La compañía Tetra Pak lanzó su envase de cartón con forma de ladrillo (Tetra Brick), al que llamó también Tetra Pak aséptico y que en principio, se empleó para el envasado en condiciones asépticas de la leche. Actualmente el Tetra brick es utilizado en todo el mundo para el envasado y conservación sin necesidad de frío de muchos productos.

1970. Se introduce el código de barras para la identificación rápida y automática de los productos envasados. Se diseñaron sistemas para carnes de forma que se podían calentar en su propio envase.

Se utilizó el PVC como material en botellas para las bebidas. Los alimentos congelados se envasaron en películas de plástico que podían soportar el tratamiento en los hornos de microondas. Se desarrolló el sistema bag in box (bolsa de plástico contenida en un caja de cartón), para el envasado aséptico de diversos productos. Se desarrollan sistemas de envasado flexible de formar, llenar y sellar. En el año 1973, Du Pont introdujo la botella de PET (plástico por inyección), que se utilizó en bebidas carbonatadas.

1980. En esta década aparecen botellas exprimibles hechas de plástico para salsa, que incorporan materiales barrera contra el oxígeno. También se presentan contenedores de plástico para alimentos conservados a temperatura ambiente, para poder ser calentados en microondas dentro del mismo envase. En 1988, en Japón, se introdujo una lata para cerveza que al tirar de la anilla se separaba totalmente, quedando un envase en forma de jarra

1990. Se introdujo la impresión digital en etiquetas, se popularizaron las envolturas retráctiles para grupos de botellas o latas. Se desarrolla la tecnología necesaria para dar diversas formas a las latas, el objetivo era que, entre marcas, se pudieran diferenciar mejor. Se introdujeron también contenedores de plástico con materiales barrera contra gases, para el envasado aséptico de salsas, sopas y postres.

En ocasiones, para que se produzca una innovación en el envasado de alimentos, es necesario que se produzca el desarrollo de tecnologías en otros campos, por ejemplo:

- El desarrollo de infraestructuras y medios de transporte
- Tecnología en los materiales
- Nuevos aparatos para la conservación y preparación de los alimentos

Aunado a ello, es importante señalar que las necesidades de la sociedad también son un factor importante para el desarrollo de nuevos materiales y tecnologías, no sólo en la fabricación de nuevos envases, sino también en la logística que implica la implementación de un nuevo envase.

2.2 Materiales

Los primeros materiales que sirvieron a manera de envase fueron tomados directamente de la naturaleza, como conchas de mar o frutos como el coco. Posteriormente se elaboraron envases de madera que imitaban la forma de contenedores naturales. Estos fueron reemplazados por fibras de plantas tejidas constituyéndose en canastos, siendo así fueron los primeros contenedores livianos a gran escala. Otro material que se usó para contenedores de agua fue la piel de animales. Posteriormente se utilizó la arcilla, que al mismo tiempo que se utilizaba como contenedor también era una forma de expresión gráfica y cultural.

Hoy existen principalmente 7 materiales para envases: papel, cartón, plástico, metal, madera, vidrio y textiles. Además existen materiales combinados que se emplean para construir barreras contra la humedad, las grasas o aire, por ejemplo el Tetra Pak.

Para desarrollar este proyecto de tesis considerando todos los materiales disponibles, creo que es idóneo el cartón, puesto que se acopla a todas las necesidades del proyecto.

2.2.1 Cartón

La calidad y resistencia del cartón procede de la mayor cohesión de las fibras que lo componen. El cartón ondulado se define, según Ángel Cervera, como una estructura mecánica formada por la unión de varios papeles, hojas lisas o *liners*, unidas equidistantemente, por uno o varios papeles ondulados.

Es un material más grueso, duro y resistente que el papel. Algunos tipos de cartón son utilizados para la creación de envases y embalajes, básicamente cajas de diversos tipos y formas.

Se considera papel, hasta 120 gr/m^2 , mayor a esto se considera como cartón, generalmente se mide por su gramaje, que es el peso del cartón expresado en g/m^2 ; la mayoría del cartón utilizado para fabricar envases tiene un gramaje entre 160 y 600 g/m^2 . El grosor es la distancia entre las dos superficies de la lámina de cartón y se mide en milésimas de milímetro. Los envases de cartón suelen tener un grosor entre 350 y 800 milésimas de milímetro.

2.2.1.1 Características del papel y cartón

La importancia del papel y cartón en la industria del envase, está basada en su versatilidad, por su flexibilidad se puede combinar con otros materiales. estos son algunos de los usos que se le pueden dar al papel y al cartón:

- Envases o sacos de papel de varias capas
- Cajas rígidas plegables de cartón
- Cajas de cartón ondulado (para transporte)
- Envases de papel y cartón para líquidos

- Etiquetas
- Tapas de cierre de envases
- Material de relleno

Algunas características más notables del papel y cartón para envase son:

- Resistencia a la rotura por tracción, al alargamiento, al reventamiento y al plegado
- Compresión o apilamiento. El papel y cartón son materiales que por su composición pueden plegarse para obtener un envase. Así mismo se realizan pruebas para conocer hasta qué punto puede doblarse el material
- Resistencia a la fricción, que puede mejorarse bajo tratamientos químicos
- Grado de Satinado. Su objetivo es mejorar los procesos de impresión
- Resistencia a la luz. Es el grado de decoloración que puede tener el cartón ya impreso
- Condiciones para la impresión. Sus condiciones son mejoradas para la absorción de químicos de impresión
- Barrera de líquidos o vapores, se refiere a la humedad y vapor que pueden deteriorar sus características, generalmente se utilizan materiales como la cera o películas plásticas para aminorar este efecto
- Propiedades ópticas, la apariencia de los materiales que lo componen tiende a ser amarillenta, esto se mejora gracias a químicos que permiten llegar al color final
- Impermeabilidad a las grasas, es recomendable para alimentos.

- El PH. Se define como el grado de acidez o alcalinidad de un material. Un PH por debajo de 7 se considera ácido por lo cual tiende a autodestruirse, por el contrario los alcalinos con un PH de 7 u 8 tienen una larga vida

Además de estas cualidades es importante tomar en cuenta y conocer algunos puntos antes de crear un envase plegadizo, como el que se muestra en esta tesis. Algunas cualidades a considerar son:

Calibre. Se determina en puntos, cada punto equivale a 0.001 pulgadas, los puntos se asignan según el peso del producto a envasar.

Hilo. Es el sentido en el que se colocan las fibras en la fabricación, es decir, es la dirección donde va la fibra. Esta dirección es el alineamiento que toma el papel al ir sobre una corriente de agua. En la máquina Fourdrinier¹² la hoja es más cuadrada por la distribución de la fibra en ambos sentidos; en la máquina de cilindros la tendencia es hacia el mismo sentido de la fabricación. Es de vital importancia que al realizar algún proyecto impreso, el hilo quede de manera vertical, o como se suele decir: a contrahilo, esto para evitar que el material se doble o se rompa y mejorar la resistencia del mismo.

2.3 Sistemas de impresión

Desde tiempos antiguos, los comerciantes han tenido que distinguir sus productos con alguna marca individual. Como

12. Máquina para producir papel, cartón y otros cartones de fibra, compuesta de una correa sinfín de malla de alambre o plástica que recibe una mezcla de pulpa y agua, y permite que el agua sobrante escurra, para formar una hoja continua que es sometida a un secado posterior por succión, presión y calor.

antes mencioné, en épocas más recientes se usaban etiquetas o envolturas especiales, donde se utilizaban distintos métodos de impresión.

En China se popularizó el grabado en madera, técnica que llegaría a su auge en el siglo XVII. Esta técnica consistía en entintar las partes de relieve de la imagen y se imprimían sobre pergamino, piel o tela. Aún así las artes gráficas tuvieron un mejor desarrollo cuando se creó el papel.

Al introducirse la técnica de la trama¹³ a finales del siglo XIX, se determinó la base para las reproducciones fotográficas. La imprenta de Gutenberg era de tipos sueltos que se combinaban entre sí para crear textos, con el paso del tiempo éstos se sustituyeron por metal y las letras por bloques. Para el siglo XIX aparecieron máquinas de linotipia¹⁴.

13. En la industria gráfica la trama de puntos es un método creado para la reproducción de las imágenes en medios tonos. Fue un descubrimiento del ilustrador e impresor norteamericano Benjamín Day (1838-1916) desarrolló este método para reproducir las luces y sombras de una imagen en sus impresos.

14. La linotipia (también conocido como linotipo) es una máquina inventada por Ottmar Mergenthaler en 1866 que mecaniza el proceso de composición de un texto para ser impreso. Con la linotipia, el operador, pulsando una tecla de un aparato similar a una máquina de escribir seleccionaba un carácter tipográfico determinado, y automáticamente la matriz o molde de la letra particular quedaba libre y salía de un depósito que se situaba en lo alto de la máquina. Dicho molde descendía a un centro común, en donde la letra, seguida de otras, formaban las palabras y espaciados del texto. Cuando una línea, formada por estas matrices, se completaba, pasaba automáticamente a una caja de fundición, donde entraba metal fundido y formaba un lingote que constituía una línea de caracteres de imprenta. Una vez que las matrices habían servido de molde para este fin, se recogían y se trasladaban, nuevamente a un receptáculo superior de donde habían salido inicialmente, distribuyéndose automáticamente en los cajetines que les correspondiesen y quedaban así dispuestas una vez más para descender al pulsar sobre el teclado. De este modo, se iban componiendo las líneas de caracteres de imprenta con el metal fundido, hasta que el original entero quedaba acabado.

Desde el siglo XV, con la prensa de Gutemberg, hasta mediados del siglo XIX, las prensas eran de dispositivo simple, lo cual significa que dos placas se prensaban una con otra, empleando un tornillo, la placa era entintada a mano, luego se colocaba el papel encima y ejerciendo presión con la otra placa se lograba la impresión.

George Clymer de E.E.U.U. sustituyó el tornillo por un mecanismo de palanca para aplicar la presión y aumentar el ritmo de trabajo. También comenzó a utilizar un sistema de rodillos que distribuían la tinta regularmente. Estos ajustes dieron pie a la invención de la imprenta como la conocemos hoy en día.

A grandes rasgos, los sistemas de impresión pueden clasificarse en métodos de impresión directa e indirecta. La impresión indirecta es el procedimiento en que la imagen no se forma directamente en la pieza o cliché¹⁵, tamiz o plancha de goma, sino que pasa al sustrato a través de otro medio, como sucede con el offset, donde la imagen pasa de la placa a la mantilla y de ésta al sustrato. Por el contrario, la impresión indirecta pasa directamente al sustrato. A continuación explicaré con mayor detalle los tipos de impresión que pueden ser de utilidad para la realización de este proyecto.

2.3.1 Offset

Es un método indirecto de impresión basado en el principio de repulsión entre agua y aceite. Consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa o aceitosa, sobre una plancha metálica, compuesta generalmente de una aleación de aluminio. Constituye

15. El clisé o cliché (también conocido como grabado) es la sustitución de un taco xilográfico por una plancha metálica sobre la cual se reproduce una imagen, siguiendo las mismas etapas que una fotografía blanco y negro: la toma, el revelado del negativo y la copia sobre una chapa de zinc de 2 a 4 mm de espesor, en reemplazo del papel fotográfico.

un proceso similar al de la litografía, este método se ha empleado desde el siglo XIX.

La litografía es la antecesora directa del offset y fue inventada en Baviera por Aloís Senefelder en 1798, pero solo a partir de su aplicación en el offset, fue que se utilizó como un método de impresión comercial. La impresión litográfica se efectuó primero utilizando placas de mármol pulido, que es usado actualmente pero sólo para tirajes pequeños, es más bien un método artístico.

El desarrollo de la imprenta offset se dio a través de dos inventores, en distintos lugares del mundo en 1875, por el inglés Robert Barclay, quien desarrolló una versión para impresión en metales (estaño); y en 1903 por el estadounidense Ira Washington Rubel para la impresión sobre papel.

El principio de funcionamiento es similar al de la litografía: la plancha se moja con agua o una solución polar para que repele la tinta en las zonas de no imagen (zona hidrófila), para que el resto de la plancha tome la tinta en las zonas donde hay un compuesto hidrófobo o apolar (también conocido como oleófilo) con la forma del motivo a imprimir previamente grabado en la plancha, sea por métodos manuales o por fotograbado; la diferencia con la litografía tradicional es que la imagen o el texto se transfieren a la superficie a imprimir no de forma directa, sino a través un cilindro cubierto en su superficie por un material flexible (mantilla), generalmente caucho o silicona, que recibe la imagen para transferirla, por presión, a la superficie impresa, usualmente papel.

Es precisamente esta característica la que confiere una calidad excepcional a este tipo de impresión, puesto que el recubrimiento de caucho del rodillo de impresión es capaz de impregnar, con

la tinta que lleva adherida, superficies con texturas irregulares o rugosas. Todo esto debido a las propiedades elásticas del caucho, que no presentan los rodillos metálicos.

La impresión offset se realiza mediante planchas monocromáticas, de modo que debe crearse una plancha por cada color a imprimir; en el caso de la fotocromía, por cada uno de los cuatro colores del modelo de color CMYK, a lo que también se le conoce como impresión en cuatricromía. Utilizando cantidades diferentes de esos cuatro colores, pueden reproducirse casi cualquier color alcanzable a través del modelo sustractivo¹⁶ de color; exceptuando colores metálicos como el dorado o el plateado y colores fosforescentes que estén fuera del rango del modelo CMYK, éstos se denominan tintas directas, para las cuales se necesita una placa más, que lleva este color mezclado previamente.

También pueden utilizarse los colores del sustrato para generar medios tonos o semitonos; los semitonos consisten en simular imágenes con tonos continuos mediante el uso de puntos que, variando tanto el tamaño como el espaciado, crean una sensación de escala de grises. Por ejemplo en las áreas claras estos puntos son pequeños y en las oscuras más grandes. Los puntos de trama se forman con puntos de exposición en una filmadora; la resolución de una filmadora se mide en dpi (puntos por pulgada, *dots per inch*) los puntos de exposición están dentro de patrón cuadrulado o retícula denominado celda de medios tonos. La frecuencia de la trama es una medida que hace referencia al número de celdas de medios tonos por línea. Se expresa en líneas por pulgada (lpi).

16. La síntesis sustractiva explica la teoría de la mezcla de pinturas, tintas y colorantes naturales para crear colores que absorben ciertas longitudes de onda y reflejan otras. El color que parece que tiene un determinado objeto depende de qué partes del espectro electromagnético son reflejadas por él, o dicho a la inversa, qué partes del espectro no son absorbidas

La lineatura apropiada para las diferentes calidades de papel y técnicas de impresión es:

- Papel periódico 65 – 85 lpi
- No estucado 100 – 133 lpi
- Estucado¹⁷, mate 133 – 170 lpi
- Estucado brillante 150 – 300 lpi

El offset tiene buena reproducción de fotografías y detalles, además de que los sustratos son relativamente económicos, el rango de líneas por pulgada que maneja el offset es de 65 a 300 mientras que en la flexografía es de 90 a 120 lpi.

Otra de las ventajas del offset es que la velocidad es mayor a la serigrafía o flexografía además de que no deja marcas de impresión cuando esta se efectúa correctamente.

2.3.2 Serigrafía

Para este método de impresión se utiliza un tamiz de malla fina de tela de nylon o metal, la cual se bloquea con una emulsión fotosensible, usando un positivo que deja libre de emulsión las áreas oscuras de éste mientras que endurece y bloquea las áreas claras del positivo.

17. El estucado consiste en aplicar al papel una especie de pintura denominada salsa, que ennoblecerá su acabado. La realización de la salsa del estucado se lleva a cabo en una sección de la fábrica que se denomina cocina.

La salsa del estucado está formada por unos pigmentos que son iguales a las cargas, pero tienen una finura y calidad superior. Para fijar estos productos al papel se requiere la intervención de unos ligantes tales como almidones, proteínas, caseínas, alcoholes de polivinilo, látex, etc. Existen otros aditivos tales como blanqueantes ópticos, antiespumantes, lubricantes, microbicidas, etc.

El proceso es el siguiente: se sitúa la malla, unida a un marco para mantenerla tensa sobre el soporte a imprimir y se hace pasar la tinta a través de la malla, aplicándole una presión moderada con un rasero, generalmente de caucho. Este proceso puede ser manual y se usa generalmente en piezas ya terminadas para aplicar algún detalle o acabado.

La tinta de serigrafía es muy viscosa, lo cual permite agregar colores blancos sobre oscuros. Es una técnica económica para tirajes pequeños y la ventaja es que se puede imprimir prácticamente en cualquier superficie. Es muy utilizada para la impresión de soportes cilíndricos o tridimensionales.



Capítulo 3: Donas Americanas

3.1 Breve historia de la empresa

Donas Americanas es una empresa basada en el principio de honestidad para tener una buena relación con los clientes y proveedores. Fomenta el trabajo en equipo para brindar productos y servicios con calidad y ser, de este modo, dignos competidores del mercado alimenticio que día a día es más difícil debido a la globalización. Dedicada a la producción, venta y distribución de productos alimenticios, a precios accesibles y de calidad, para satisfacer las necesidades del mercado. Se pretende ser una empresa que apoye la economía de nuestros clientes, otorgando un producto fácil de comercializar y que genere un gran margen de utilidad.

Fundada en 1980 en la ciudad de México por Don Pepe González, desde entonces se dedica a la elaboración y distribución de productos alimenticios, principalmente: donas, donas tipo pastel, trenzas, rollos y paletones.

“Somos la empresa fabricante de donas más importante en la zona metropolitana, pero esto no ha sido fácil, es algo que se deriva del trabajo constante y dedicado por medio del cual se brinda un excelente servicio y calidad en todos los productos y procesos, para de esta forma ser dignos competidores de este mercado.”
Donas Americanas.

La empresa ha sido galardonada con los premios “*Royal Crown to Excellence*”¹⁸ y The “*Bizz Award*”¹⁹, otorgado por la empresa Worldwide Marketing Organization y The World Confederations of

18. Reconocimiento concedido por el Comité de Selección Internacional de la Organización de Marketing Mundial en México, se otorga a empresas cuyo funcionamiento es excepcional en la calidad de productos y servicios.

19. Todos los años WORLDCOB organiza el Bizz Awards, un honor exclusivo que distingue y celebra la excelencia comercial.

businesses respectivamente. Esto es un impulso que los alienta a seguir esforzándose día a día para otorgar un excelente producto y servicio a todos los que depositan su confianza en la empresa.

Actualmente Donas Americanas distribuye sus productos en escuelas Primarias, Colegios, Universidades, Cafeterías, Comedores, Hospitales, Snacks, Farmacias, Parques de diversiones, Salones de fiesta, entre otros.

3.1.1 Ubicación geográfica de la empresa

La empresa se encuentra en Sur 125 A No. 17, col. Los Cipreses, C.P. 09810, en la delegación Iztapalapa en el Distrito Federal.

También cuentan con una sucursal que se encuentra en Calle Tauro No. 23, Esq. Osa Menor, Col. Prado Churubusco, C.P. 04230 en la delegación Coyoacán en México D.F.

3.2 Tipo de Envase.

El envase actual de la empresa es una caja modular plegadiza con una abertura que se cubre con una tapa que se vincula a la misma, el material es cartulina caple de 18 puntos.

Las dimensiones del envase son de:

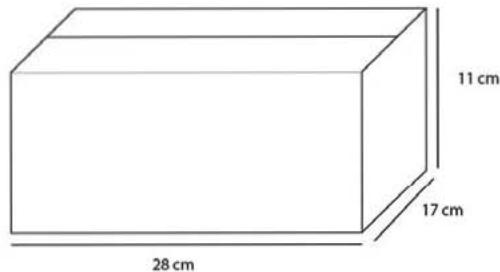


Figura 10. Esquema del envase actual de la empresa



En los cuatro lados de la caja se encuentra el imago tipo, que consta de la marca en tipografía arial black en color naranja y en el costado izquierdo superior se encuentra un gráfico de una niña rubia sosteniendo una dona, todo dentro de una envoltura anaranjada, debajo se encuentra una franja redondeada de color café con la frase: “desde 1980”, para la empresa es importante destacar el año de su apertura, ya que fueron años de amplio desarrollo para la misma.

El envase no cuenta con ningún fondo o textura, se puede observar el color natural del papel, la impresión esta hecha en offset a 4 tintas.

3.2.1 Impacto actual en el usuario

El diseño de envase implica diseñar para las personas y estas solo se identificarán con él, si el diseñador conoce las circunstancias sociales y económicas de aquellos para quienes lo hace. Los cambios sociales suceden a ritmos distintos en cada cultura y país cada uno tiene momentos cruciales y consecuencias, estos cambios tienen una influencia notoria en el diseño de envases y es por ello que tienen que adaptarse a nuevas tendencias y formas de uso. El compromiso de diseñar un envase funcional y atractivo cada vez es mayor, convirtiéndose así, en un reto para el diseñador que debe aplicar sus conocimientos en el desarrollo de nuevas propuestas que permitan alcanzar el impacto deseado en el usuario. Actualmente Donas Americanas cuenta con un envase con poco impacto pues es prácticamente carente de diseño, simplemente se puede visualizar la presencia de marca, que en muchas ocasiones es desconocida por el público.

3.2.2 Publicidad y material aplicado

En los puntos de venta se exhibe un letrero grande con la variedad de donas y su costo, la mayoría de las ventas se produce de la distribución a terceros, es decir cafeterías, escuelas, oficinas etc. Así que no se invierte mucho en la publicidad para la empresa.

Un contacto importante es su pagina web, en donde se puede encontrar toda la información acerca de los productos y puntos de venta de la empresa.

3.2.3 Memorabilidad del envase y marca

La marca es la representación intangible que se quiere que las personas perciban de ella, teniendo un lugar único, creíble y de valor, en la mente y corazón de las personas. Actualmente el envase de Donas Americanas, es poco pregnante ya que lo único que se logra percibir es el imagotipo de la empresa, así que se logra posicionamiento de la misma pero no del envase, lo cual no perjudica a la marca, pero tampoco ayuda ni refuerza su memorabilidad.

Es importante crear una experiencia que venga acompañada con la compra del producto para mejorar la memorabilidad, es por ello que busco que las personas tengan mayor interacción con el envase para que su pregnancia aumente sobre la marca a través del propio envase.

3.3 Historia del producto.

Existen varias teorías acerca del origen de las donas; algunos historiadores afirman que sus precursores se pueden encontrar en la Europa medieval del norte, originaria de Holanda en el siglo XVI,

conocida entonces cómo “bollo de aceite” *olykoek*, se elaboraba con una pasta dulce que después se freía.

A principios del siglo XVII fue llevada a los Estados Unidos donde los colonos ingleses lo denominaron *dough nut*, o pasta de nieves; las personas se enfrentaron al problema del cocimiento interno, ya que muchas veces se encontraba más cruda al centro. Quien dio origen al famoso agujero de las donas fue un marinero: Hanson Gregory, que en 1847 hizo un agujero en algunas de las donas que estaba friendo su madre y el resultado fue inmejorable.

Sin embargo en España del siglo XIV ya era conocido este bizcocho aunque sin el nombre de “Dona” sino como buñuelo, tenían la masa dulce y el agujero al centro, se comía caliente y se untaba con miel, era comida propia de meses fríos y su temporada coincidía con la de los fieles difuntos, a principios de noviembre.

Las donas se elaboran al juntar un anillo con la masa preparada que contiene harina de trigo, aceite comestible, leche, azúcar, huevo, margarina y levadura. Una dona contiene en promedio 200 calorías y 25 gramos de grasa. Estos bizcochos constituyen uno de los alimentos más populares de los Estados Unidos, donde además aparecen como uno de los dulces más consumidos por la policía de ese país. Las franquicias que se han generado alrededor de este bizcocho dulce son mundialmente reconocidas, entre ellas *Dunkin Donuts*, *Baskin Robbins*, *Krispy Kreme* y *Winchell's Donuts*.

En Estados Unidos se festeja anualmente el día nacional de la dona el primer viernes de junio, fue implantado por el ejército de salvación de Chicago en 1938 en honor de una mujer que servía este bizcocho a los soldados durante la primera guerra mundial.

Poco después de que el ejército norteamericano entrara a Francia en 1917, se enviaron alrededor de 250 voluntarios debido a las dificultades para proveer alimentos frescos; dos voluntarias: Margaret Sheldon y Helen Purviance tuvieron la idea de hornear donas en los edificios abandonados cerca de las líneas fronterizas.

Los reportes indicaron que había cientos de soldados formados para recibir uno de sus deliciosos bizcochos, Margaret escribió: “Hoy horneé 22 pies y 300 donas, además hice 700 tazas de café”

3.3 Productos

Donas Americanas cuenta con más de 20 variedades de donas muy singulares que tienen un sabor único en su género. La dona que más se vende es la dona sencilla de chocolate. El precio varía desde los \$10.00 y hasta \$100 la docena, todos los productos de Donas Americanas son elaborados artesanalmente con la tradicional receta de Don Pepe González, siempre frescos. Los productos a los que se dedica la empresa son:

- Donas sencillas de: Chocolate, Moka, Nuez, Azúcar, Canela, Maple, Coco y Glaseada
- Donas de doble cobertura: Chocolate, Coco, Granillo, Choco chips y Fresa chips
- Donas tipo Pastel: Chocolate y Almendra
- Rollos y trenzas: Canela, Nuez, Chocolate, Treza glaseada, Treza de chocolate
- Donas integrales y horneadas *light*.
- Paletones y centros de dona

3.4 Modo de preparación

Para la preparación de las donas es necesaria una masa para freír, la cual se prepara con los siguientes ingredientes:

200 cc. leche, 1 huevo, 40 gr. manteca, 2 cucharadas de agua, 375 gr. harina, 70 gr. azúcar, media cucharada de sal y 1 ½ cucharadas de levadura de panadería.

Para freír la masa es necesario aceite de girasol.

Para el glaseado son necesarios 225 gr. azúcar glas (en polvo), media cucharada de esencia de vainilla y 3 cucharadas de leche.

La dona presenta el siguiente valor nutrimental:

Porción: 100 g

Contenido energético: 780 kj (190 kcal)

Grasas, de las cuales:

Grasa saturada 4.5 g

Colesterol 7.5 mg

Sodio 100 mg

Carbohidratos totales 24.5 g

Del cual:

Fibra dietética 1.5 g

Proteínas 40 g

Elaboración:

Con la máquina panificadora se mezclan los ingredientes de la masa, en el mismo orden en que están detallados. Es decir, primero los líquidos y luego la harina y demás ingredientes, acabando con la levadura. En caso de no contar con la máquina, se debe templar la leche a unos 37°. Cernir la harina, pasando por un colador. Mezclar

con el azúcar, la sal y la levadura granulada. Hacer un volcán, y en el hueco central verter la leche templada, el huevo batido y el agua, junto con la mantequilla cortada en trozos.

Es necesario amasar sobre la superficie enharinada unos minutos, hasta que la masa quede elástica. Pasar a un recipiente limpio y seco, tapar y dejar en sitio cálido para que fermente, durante una hora o hasta que duplique su volumen, como mínimo. Una vez lista la masa, ya sea hecha de forma manual o a máquina, se pasa a la mesa enharinada. Amasar unos segundos, cubrir con un trapo limpio y dejar en reposo 10 minutos.

Dividir la masa en dos partes. Extender cada parte sobre la mesa enharinada, hasta que tenga un grosor de 1,5 cm. Cortar la masa con forma de dona, se puede usar un molde de aro grande y cortar el centro con un aro pequeño, para hacer el agujero central. Tapar y dejar que fermente en un sitio cálido entre 40 y 60 minutos, o hasta que queden ligeros.

Freír las donas en aceite no muy caliente, a unos 180°, no más de dos o tres a la vez, hasta que se doren ligeramente. Darles la vuelta y deja dorar por el otro lado. Escurrir sobre papel de cocina.

Mezclar los ingredientes del glaseado, el azúcar en polvo con la vainilla y un poco de leche. Glasear las donas y dejar enfriar sobre una rejilla.

Tiempo de 1ª fermentación: 60 minutos

Tiempo de elaboración: 35 minutos

Tiempo de 2ª fermentación: 45 minutos

3.5 Normas

Para la elaboración del producto existen las siguientes normas:

NMX-F-521-1992 Alimentos-Productos de Panificación – Clasificación y Definiciones

Esta Norma Mexicana establece la clasificación y definiciones para los productos de Panificación.

De acuerdo a la clasificación que se menciona en la presente, nuestro producto se encuentra dentro de la clasificación de:

Pan Dulce

Es el producto elaborado con harina en cualquiera de sus tipos, azúcares, agua potable, sal refinada yodada, adicionada o no de grasas y/o aceites comestibles, con ó sin levadura o leudante químico, ingredientes opcionales y aditivos alimentarios permitidos por la Secretaría de Salud.

Frito

Es el pan dulce que cumple con 4.4 (pan dulce) y con cuyos ingredientes se elabora un batido o masa fermentada o leudada químicamente; su cocción se realiza en grasas y/o aceites comestibles a alta temperatura, pudiendo estar relleno o no.

NMX-F-442-1983 Alimentos Pan-Productos de bollería Food Bread

Esta Norma hace referencia a los panes conocidos como productos de bollería, las especificaciones que se señalan sólo podrán satisfacerse cuando en la fabricación del producto se utilicen materias primas e ingredientes de buena calidad y se elaboren en locales e instalaciones bajo condiciones higiénicas que aseguren que el producto es apto para el consumo humano.

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-147-SSA1-1996, Bienes y servicios, cereales y sus productos.

Dicha Norma establece las disposiciones y especificaciones sanitarias y nutrimentales que deben cumplir las harinas de cereales, sémolas o semolinas, los alimentos preparados a base de cereales, de semillas comestibles, de harinas, sémolas o semolinas o sus mezclas y los productos de panificación.

También menciona que no son objeto de esta norma, las harinas preparadas, botanas, pastas para sopa, tortillas y tostadas.

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-159-SSA1-1996, Bienes y Servicios. Huevo, sus productos y derivados.

En esta Norma Oficial Mexicana encontramos las disposiciones y especificaciones sanitarias que deben cumplir el huevo, sus productos y derivados.

Debido a que el producto se elabora con huevo, tenemos que tener claramente que éste deberá cumplir con ciertos estándares para poder brindar un producto de calidad.

NOM-093-SSA1-1994 Prácticas de higiene y sanidad en la preparación de alimentos que se ofrecen al consumidor

Esta Norma hace mención sobre el control sanitario en la preparación de alimentos que se ofrecen en establecimientos fijos. Lo cual indica que es el conjunto de acciones de orientación, educación, muestreo y verificación que deben efectuarse con el fin de contribuir a la protección de la salud del consumidor, mediante el establecimiento de las disposiciones sanitarias que se deben cumplir tanto en la preparación de alimentos, como en el personal y los establecimientos, en los puntos críticos presentes durante su proceso; que permitan reducir aquellos factores que influyen durante su preparación en la transmisión de enfermedades por alimentos.

Esta norma tiene como propósito el de asegurar que todos los alimentos que se preparen y ofrezcan en los establecimientos fijos lleguen al consumidor de manera inocua.

3.6 Canales de distribución

Los canales de distribución se refieren a la ruta que toma el producto desde su realización hasta los consumidores finales. En la empresa existen dos canales de distribución: uno es cuando el cliente se acerca directamente a los puntos de venta existentes de Donas Americanas; otro es la distribución que hace la propia empresa a diferentes centros de ventas: escuelas, convenciones, tiendas, etc., es decir, a intermediarios.

3.7 Segmentación del mercado

Para poder diseñar un producto, es necesario tener en cuenta el segmento al que pertenece el consumidor objetivo, este tiene una serie de características y deseos propios a los que el diseñador deberá recurrir al definir el producto y transmitir sus beneficios a través del envase y la publicidad.

La empresa se enfoca principalmente a surtir oficinas, cafeterías y escuelas, por lo que estos son sus principales clientes, aunque es también un producto dirigido a cualquier mercado ya que no está delimitado el tipo de persona que lo consume.

Es un producto que satisface a un usuario con poco tiempo de preparar un alimento o simplemente el antojo que el producto provoca. El nivel socioeconómico al que pertenece es indiferente, aunque los precios son accesibles y los puntos de venta se

encuentran en zonas de nivel D y D+²⁰, se distinguen por un tipo de vida tradicional y buscan conveniencia económica. Así mismo las zonas de distribución de la marca tienen un nivel más elevado en donde el consumo va ligado al placer o gusto.

3.7.1 Demografía del usuario

En la actualidad existen pocas empresas que se dedican exclusivamente a la elaboración de donas, generalmente podemos encontrar este producto en panaderías y expendios, sin embargo existen empresas extranjeras que son las más reconocidas dentro de este mercado. Por tal motivo lo ofrecen a precios altos y el consumo de este no está al alcance de todo tipo de mercado.

En el caso particular de Donas Americanas, su principal objetivo es satisfacer las necesidades de la población demandante, las cuales radican, en encontrar este producto, no necesariamente en panaderías, ya que en estas no es una especialidad y el sabor no es el mejor ni más representativo de tal negocio, sino en adquirir donas elaboradas en un local con el enfoque de elaboración en un solo producto, con calidad y seguridad.

En general es indistinto el sexo del usuario pero las edades varían entre los 25 y 45 años, y estos acostumbran consumir el producto en los puntos de distribución como son escuelas (estudiantes) y cafeterías (empleados), y en los puntos de venta de la empresa, gente aledaña a los mismos.

20. Nivel D ingreso de \$2,700 a \$2,799, nivel D+ de \$6,800 a \$11,599, Niveles Socio-económicos AMAI, actualización 2005.

3.7.2 Psicografía del usuario

El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etc.) Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física.

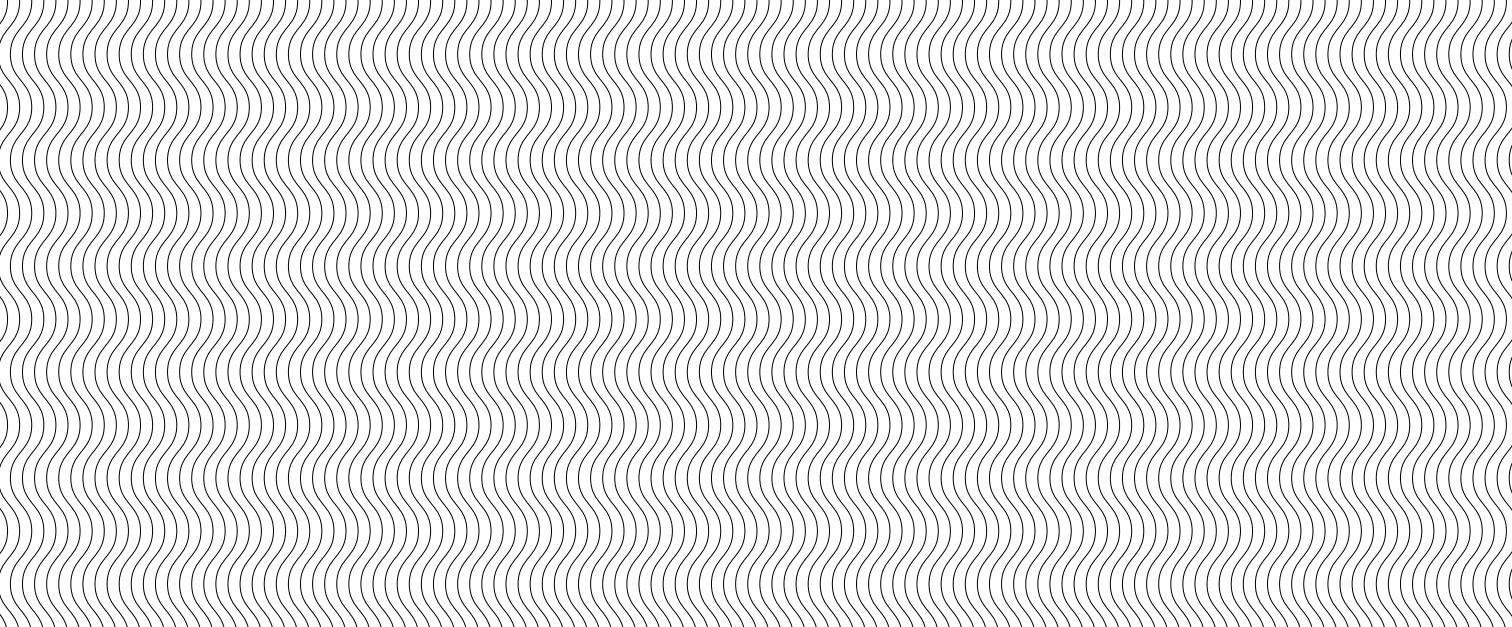
Personas con el mismo perfil demográfico pueden presentar perfiles psicográficos muy distintos.

Hay dos formas principales de segmentar el mercado: por las características del segmento o por su conducta. La segmentación se hace de acuerdo a las siguientes variables:

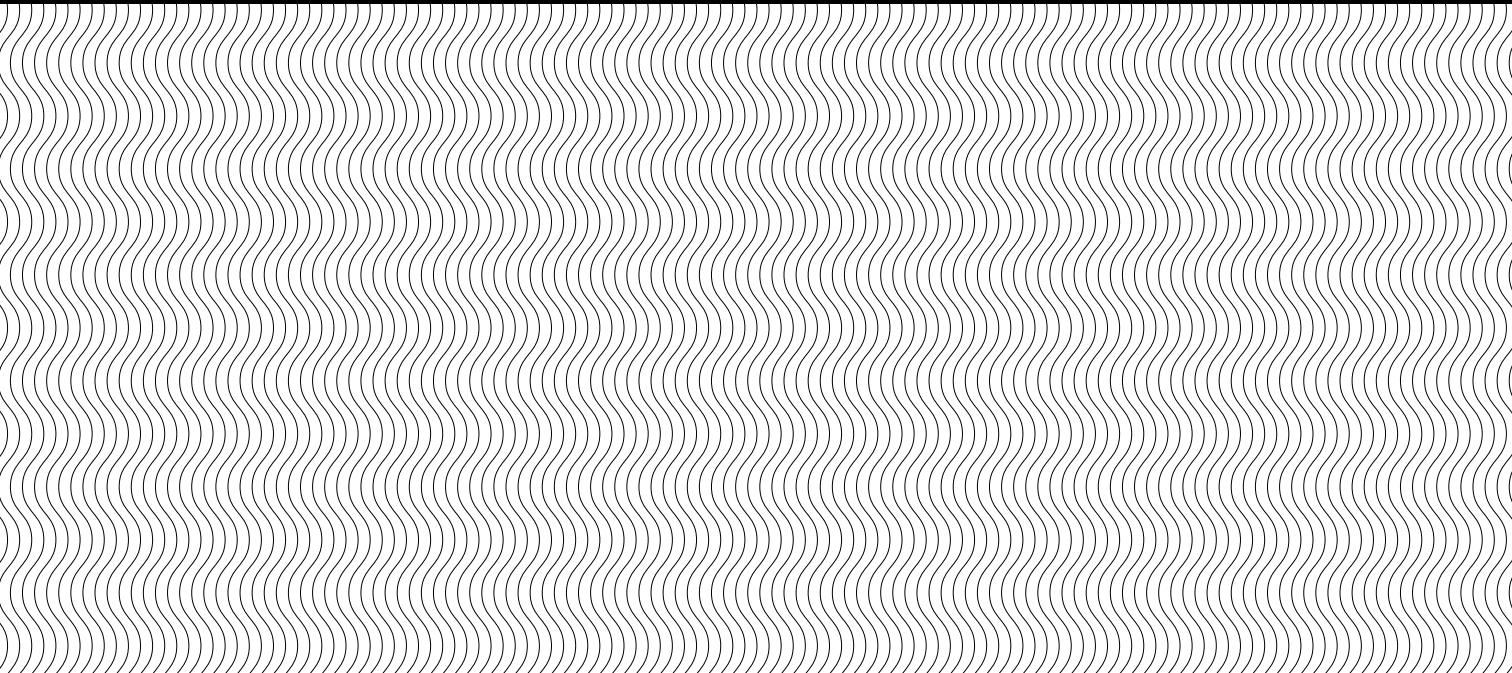
- Variables Demográficas: Edad, sexo, nacionalidad.
- Variables Socio-Económicas: ingreso, ocupación, educación, nivel socioeconómico.
- Variables Psicográficas: Personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores.
- Variables Conductuales: Lealtad de marca, beneficios buscados (precio, calidad, servicio), tipo de usuario, nivel de uso (*heavy / lighth users*), entre otras.

No existe una regla en cuanto al número de variables utilizadas al definir un segmento. Generalmente son personas que consumen el producto en la competencia (*Krispy Kreme*) buscan el reconocimiento social entre sus grupos de referencia, necesitan respaldar sus decisiones con la aprobación de los demás, se preocupan poco por el precio, independientemente de su nivel socio económico, edad, sexo u ocupación. Sin embargo para los consumidores de pan dulce o donas en establecimientos poco reconocidos es poco

preocupada por su status, no busca aprobación de su grupo social, es despreocupado de sus hábitos nutrimentales, se preocupa por el precio y la plusvalía, el sexo y la edad es indistinto, ya que es un producto que se compra por impulse.



Capítulo 4: Modelo General Del Proceso De Diseño



4.1 Caso

El diseño de envase está fuertemente ligado al diseño industrial, tanto diseñadores gráficos como industriales nos enfrentamos a proyectos de diseño que contienen diversas opciones de solución. Es imposible decidir certeramente sin un fundamento que compartan las diferentes vertientes que tiene el diseño de envase. El fundamento del proyecto es la creación de un soporte estructural y gráfico de envase a manera de Art Toy, para conjuntar una serie de conceptos tales como la ilustración, las corrientes y tendencias actuales de diseño y el propio diseño industrial.

El diseño de envase es una orientación que me parece interesante porque permite al diseño manifestarse de manera tridimensional, ya que en muchas ocasiones se encasilla al diseño gráfico como una actividad dirigida únicamente a planos bidimensionales y creo que esta condición debe aprovecharse más de lo que hasta ahora se ha hecho, específicamente refiriéndome a su uso en el terreno alimenticio elegido.

Dentro de la amplia gama de productos envasados, decidí incorporarme al campo alimentario porque creo que es un ámbito rico en cuestión de diseño de envases; sin embargo, específicamente en el sector de las donas, no hay grandes innovaciones en cuanto al diseño del envase. Es así como surge el interés por crear un contenedor que dé un papel protagónico al producto y comunique los conceptos de la marca aunados al marco cultural y gráfico del Art Toy.

4.1.1 Marco teórico

Para el diseño de envases es necesario establecer el marco teórico; aún la innovación más ingeniosa debe someterse a las respectivas pruebas, ya que es posible que su realización no sea viable.

El envasado puede definirse como: *“La forma de hacer llegar el producto al consumidor de manera segura y al menor costo posible de acuerdo con la estrategia de mercadotecnia de una empresa.”* (Coles, Richard. et. al, Manual de envasado para alimentos y bebidas, Mundi prensa Barcelona, España, 2004.) Una estrategia de envasado es un plan que incluye todos los aspectos y actividades involucrados en la entrega del producto hasta el usuario o consumidor. Debe definir a su vez las estrategias de mercadotecnia y fabricación.

Según Paine & Payne, el envasado en la distribución de productos tiene como objetivo maximizar las ventas. El envasado debe ser considerado como un beneficio que optimice los costos.

Para desarrollar este envase en función de lo anterior es necesario tomar en cuenta:

- Cuestiones técnicas
- Deseos y necesidades del usuario
- Sustentabilidad

Las cuestiones técnicas son inherentes a sus cualidades, existen productos de mayor valor, por lo que su envase deberá tener mayor consideración en el aspecto de protección, se deben tomar en cuenta cuatro aspectos primordiales: fragilidad, mecanismos

que pueden deteriorarlo, características físicas del producto y la interacción entre el envase y producto.

Las cuestiones funcionales son de vital importancia a la hora de diseñar el envase. El diseñador debe asegurarse de que el producto tenga una total protección al momento de la distribución del producto sin descuidar la imagen propia de la marca. Sin embargo en este proyecto, el modelo de distribución es particularmente ajeno a los modelos de distribución industrializados, ya que la entrega se lleva a cabo por medio del cliente en pequeñas cantidades, es por ello que sus necesidades no afectan al diseño del envase.

Los deseos y necesidades del usuario son importantes al momento de diseñar, puesto que el consumidor es quien elegirá la marca por medio del mensaje que transmitan las imágenes en el envase; el sabor, los aspectos nutritivos, la textura y el color son elementos importantes que denotan calidad y generan confianza. Es importante también la cuestión técnica: transportación, sencillez al abrir, fácil reciclaje, sustentabilidad, peso y forma.

Sustentabilidad es la tendencia de consumo y la amplia variedad de productos, aunado a las implicaciones sociales y económicas, se pueden resumir como la demanda de calidad por parte del usuario, esto propicia el aumento en el consumo de productos por ejemplo de dieta, salud, reciclables, de alta calidad etcétera. Por ello los sistemas de procesado y envasado de los alimentos deben mantenerse al día de acuerdo a las exigencias de los consumidores; un ejemplo de estas necesidades es el siguiente:

Calidad: sistemas de procesado y envasado que preserven el sabor de los productos, su aspectos nutritivos, texturas, color y frescura.

Información: Que el envase tenga suficiente comunicación sobre el producto y que ésta sea legible.

Conveniencia: Que el envase se pueda abrir con facilidad, que se pueda reciclar, que tenga una vida útil, que se apegue a las necesidades del producto: por ejemplo, que pueda calentarse en microondas, que mantenga fresco al producto, que no se derrame, etcétera.

Seguridad: Que el envase proteja al producto de golpes, microorganismos, agentes externos etcétera.

No todos los productos tienen todas estas cualidades, cada uno se apega a las que sean necesarias y al tenerlas se convierte en la propia marca o sello del fabricante que al mismo tiempo sirve como garantía para el consumidor.

Un envase puede atraer al cliente y hacer que las ventas de una determinada marca aumenten, en comparación a otros productos similares, para ello el envasado debe destacar las mejores cualidades del producto sin engañar al cliente, de esta forma se logrará formar un vínculo de fidelidad con éste.

Respeto al medio ambiente: la sociedad exige reducir la cantidad de envases y los residuos que éstos generan. En la fabricación de envases se requiere de agua, energía y materiales que son necesarios reducir en todos los sentidos. También es de importancia ecológica recuperar los residuos para generar nuevos envases. Específicamente con este proyecto busco que la vida útil del envase sea prolongada, aunado así con los materiales 100% reciclables con los que está hecho.

4.1.2 Justificación

A través de la historia se observa cómo las tendencias cambian, las modas van y vienen, las corrientes artísticas son vistas con desdén desde los ojos críticos de la sociedad, y cómo los hombres muestran una pequeña parte de su intelecto por medio de una obra; la época actual, no es excepción. El hombre y su entorno han cambiado, uno al otro exigen cada vez más caminos para la expresión, es por ello que cada vez surgen directrices que cambian el rumbo del arte y del diseño, ejemplo de ello: el Art Toy.

Mi proyecto consiste en hacer una investigación acerca del Paper Toy para así convertir este en un diseño estructural de envase. Previamente se debe investigar el Art Toy, una reciente técnica de difusión de arte por medio del diseño de objetos a manera de juguetes no necesariamente lúdicos; con formas irregulares, muchas veces evocando personajes inexistentes.

El Art Toy puede entenderse, según Kidrobot, como un soporte tridimensional en el que diversos artistas y diseñadores plasman una idea: "...piezas centrales de un movimiento global que ejemplifica la vanguardia tanto del arte pop y la cultura de masas.²¹"

Nacido en Hong Kong en la década de los noventa, es un movimiento underground que en 2004 invadió las calles y galerías de Europa y América del Norte.

En México se conoce poco de ellos, sin embargo es un movimiento que toma fuerza. Se debe añadir que el Art Toy ha captado mi

21. **Acerca de Kidrobot.** Kidrobot®. Última actualización 2013.
De <http://www.kidrobot.com/AboutUs.html>

atención porque conjunta las dos áreas de diseño que más me interesan: la ilustración y el diseño de envase. Un Toy podría definirse como una ilustración tridimensional, que a la vez es un soporte. Es así como surge la idea de convertir una pieza convencional de Art Toy en un contenedor, generando un plano de construcción adecuado, tal cual se realiza para el Paper Toy.

De acuerdo con ello, mi intención es dar un salto creativo para la industria actual del envase, innovando con ello en el ámbito del diseño produciendo un recipiente que, simultáneamente, sea un Paper Toy.

La ventaja es que este envase no implica un costo elevado, es mejor dicho, accesible, además notablemente más atractivo en comparación con el anterior; esto sólo por mencionar la ventaja económica y publicitaria, sin embargo se puede incorporar la perspectiva social que posibilita grandes beneficios. En principio las ventajas para el campo del diseño, pues será un trabajo estéticamente enriquecedor para el área, además el envase como tal, sería mayormente valorado tanto por diseñadores como por el público en general; permitiendo que el usuario tenga un mayor acercamiento con el trabajo del diseñador; se ha dicho que el diseñador hace de lo subjetivo algo tangible, en este sentido se podría decir que mi propuesta de envase tiene mayor interacción con el público, de este modo generará experiencias que propicien una aceptación notable.

Sumado a lo anterior, la idea de generar alternativas de enriquecimiento y elevación laboral con la intención de colaborar con los demás miembros de la sociedad dentro del ámbito de la cultura del diseño y del arte.

4.1.3 Descripción

El diseño de envase abarca muchos tipos, existe una amplia diversidad de opciones para lograr el óptimo envasado de un artículo, esa variedad surge de las distintas soluciones que se han ideado para transportar, proteger, exponer y etiquetar un producto.

Muchos de los factores que contribuyen al éxito del proyecto requieren profundo conocimiento del área, por ejemplo, el manejo de materiales, procesos de fabricación, entre otros. Este conocimiento asegura que aún siendo un formato innovador, siempre sea consciente de qué es lo que se puede y qué es lo que no se puede hacer.

Para generar este proyecto es necesario el conocimiento previo de los tipos de envases existentes, los materiales y cómo es que el usuario interviene fundamentalmente, puesto que es el encargado de la transportación de nuestro producto.

4.2 Método de diseño

Bruno Munari en su libro *¿Cómo nacen los objetos?* Plantea un proceso lineal y práctico. Define a su proceso como una receta de cocina, es decir, un procedimiento paso a paso para llegar a una solución. En este texto el autor descarta la posibilidad de la idea intuitiva vinculada a la forma artístico-romántica para resolver un problema de diseño. En general concibe lo que todos los métodos proponen en un principio, a partir del planteamiento del problema, desmenuzar sus partes, compararlas con información ya existente y con respecto a un problema específico.

Sin embargo, actualmente el trabajo de campo funciona bajo la premisa de que las necesidades de cada proyecto dictarán los pasos a seguir en cada proceso, pero es claro que hay pasos a seguir que todos los métodos contienen, como lo es el planteamiento del problema y su análisis, también se contempla el hecho de exponer el boceto con los usuarios o compradores, en un ejercicio llamado grupo focal; este ejercicio nos ayuda a recolectar observaciones o comentarios de los posibles usuarios.

Así mismo es importante tomar en cuenta algunas estrategias y tácticas utilizadas en el diseño actual que pareciera que no son de nuestra incumbencia como diseñadores gráficos, tales técnicas comprenden el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

4.2.1 Análisis FODA

Esta técnica la utilizaré para detectar fuerzas de nuestro producto y sus debilidades frente a él mismo y la competencia.

Fortalezas:

Mercado Cautivo

Envase barato

Oportunidades:

Posicionamiento del mercado

Aceptación del envase

Crear una imagen de actualidad, practicidad y economía del envase

Una sola marca como competencia real

Debilidades:

No es el líder del mercado

Presupuesto bajo

Amenazas:

Posicionamiento de la competencia
Que el mercado no acepte el nuevo diseño
Imagen de la competencia

Una vez listo el análisis, se procede a evaluar cada uno de los aspectos mencionados, dependiendo de su importancia en relación con el proyecto, para ello se puede utilizar una escala de 1 a 3 donde 1 es la calificación más baja y 3 la más alta.

Fortalezas

Mercado cautivo	3	Tomar en cuenta qué gráficos pueden llamar la atención del mercado target.
Envase barato	2	Con esta característica, se puede invertir más en otras partidas del presupuesto, por ejemplo la impresión o producción.

Oportunidades

Posicionamiento del mercado	3	Donas Americanas es una marca que tiene todo el potencial para incursionar como líder del mercado actual de nuestro país.
Aceptación del envase	2	Realizar un diseño que comunique frescura, actualidad, dirigido a un mercado joven principalmente.
Crear una imagen de actualidad, practicidad y economía del envase	2	Al igual que los elementos gráficos, acentuar las características y ventajas del envase mismo. Este concepto permanecerá en los diferentes materiales de comunicación.
Una sola marca como competencia real	2	Realizar un diseño completamente contrastante al de la competencia para que haya diferenciación y reconocimiento por parte del consumidor.

Debilidades

No es el líder del mercado	3	Competir con materiales efectivos y realizar un envase que logre superar las ventas con las que se cuenta ahora.
Presupuesto bajo	2	Desarrollar un diseño con impacto visual importante

Amenazas

Posicionamiento de la competencia	3	La competencia tiene un muy buen posicionamiento por lo tanto resulta difícil competir con tal empresa
Que el mercado no acepte el nuevo diseño	1	Es necesario que los cambios no se perciban como negativos, asimismo es importante manejar conceptos de calidad.
Imagen de la competencia	3	Desarrollar un diseño con impacto visual importante

4.2.2 Mapas mentales

Esta técnica permite explorar el problema desde diferentes ángulos y elementos del mismo. En este caso en particular es importante destacar el hecho de que el diseño industrial y la mercadotecnia son inherentes al proceso de diseño de envase.

“Para la utilización de esta técnica tomaremos, los tres principios fundamentales de la forma, tomados de la obra de los diez libros de arquitectura, escrita por Vitrubio en el siglo I de nuestra era. En esa obra el autor enuncia los tres principios fundamentales en el proceso de dar forma a un objeto son: *Utilitas, Firmitas y Venustas.*” (Rovalo, Fernando, Conformación y expresividad: la forma sigue a la expresión, Universidad Iberoamericana, 1985, pag. 73-84)

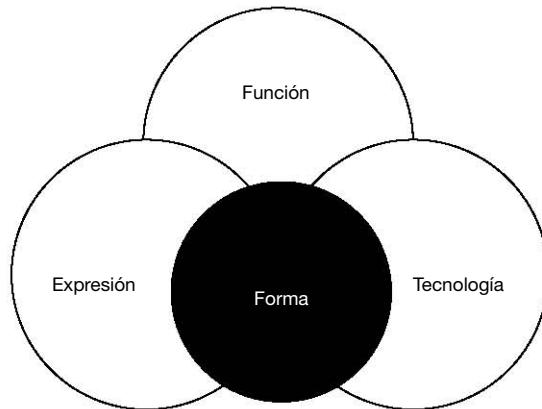
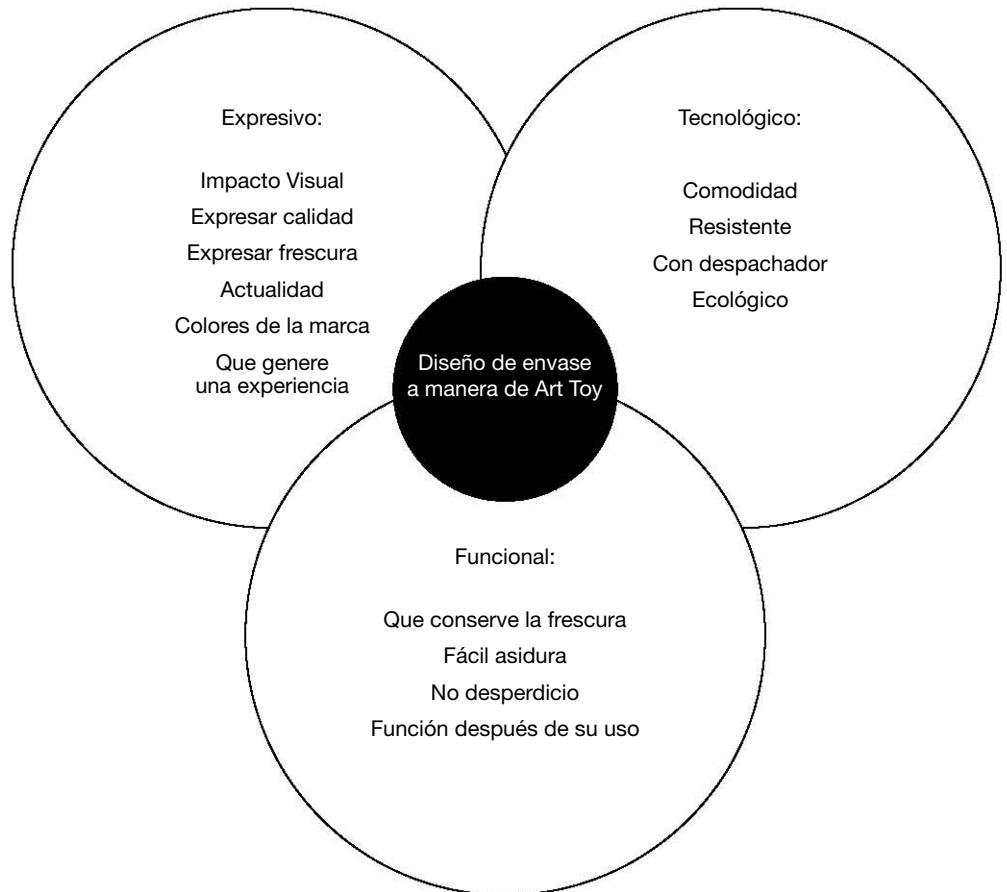


Figura 12. Esquema de Vitrubio

La técnica de los mapas mentales consiste en explorar todos principios de manera rápida, en el centro se coloca el concepto que se desea explorar y a continuación una idea mínimo que oriente la exploración a manera de una lluvia de ideas que permita generar un criterio más amplio que guíe la elaboración del proyecto.



Expresividad

Impacto Visual



El impacto visual se consigue con imágenes y colores que que penetren el sentido de la vista del consumidor o usuario

Expresar Calidad



Es la capacidad de satisfacer las necesidades del usuario y ser comparado con otros productos como el mejor en su tipo.

Frescura



Es la cualidad de algún alimento que ha sido recién elaborado.

Actualidad



La actualidad en el envase debe crear un suceso que en un momento dado atrae a la gente.

Colores de la marca



Con el objetivo de posicionar la marca y que no haya confusiones se utilizará el color de la marca, sin embargo al utilizar al Art Toy como corriente alterna, debo combinar ciertos colores para que no pierda el impacto visual.

Que genere una experiencia



Es importante para cualquier diseño perdurar en la mente del consumidor, es por ello que una opción para generar una conexión hacia el usuario es generar una buena experiencia de consumo.

Tecnológico

Comodidad



El envase debe mostrar un perfil que atienda a la comodidad del usuario, este no debe esforzarse o incomodarse al cargar el envase, así mismo debe poder tomar el producto fácilmente.

Resistencia



Por su composición el producto desprende grasa así que el envase debe ser resistente al propio producto, además de protegerlo contra los agentes externos.

Despachador



El envase debe contar con un despachador que permita el fácil acceso al producto, ya que el envase actual tiene dificultades para tomar la dona, así también que se pueda volver a sellar para conservar la frescura del producto.

Ecológico



Debe ser un envase que no descuide al medio ambiente, sus materiales deben ser 100% reciclables para ayudar a nuestro entorno.

Funcional

Que conserve la frescura



Debe ser un envase que permita su uso durante el consumo completo del producto, ya que es un envase que debe perdurar cierto tiempo después de la compra, es también indispensable que conserve el producto en perfecto estado.

Fácil asidura



A diferencia de otro tipo de producto, las donas se pueden comparar por docena, lo que hace un volumen considerable, con un envase de asa es posible transportarlo con mayor facilidad.

No desperdicio



Es importante que el envase permita conservar el producto por algunos días para evitar el desperdicio del producto.

Función después de su uso



El envase debe tener otra función para que sea ecológico como antes mencioné, así también para mejorar la experiencia con el usuario.

Conclusiones:

Esta técnica, como antes lo mencioné, sirve como lluvia de ideas durante el proceso y nos permite enfatizar y localizar los aspectos no contemplados con anterioridad en el planteamiento original.

4.3 Comparación con la competencia

En 1972 John Berger escribió en su libro *El sentido de la vista*:

“En las ciudades en que vivimos vemos cientos de imágenes publicitarias todos los días, ningún tipo de imagen se nos presenta tan a menudo, a lo largo de la historia en ninguna sociedad ha existido semejante concentración de imágenes ni tal densidad de mensajes visuales²²”

Y 30 años después Jesper Kunde en su texto: *Unique Now or never*, dice: “*Algunos estudios demuestran que el ciudadano occidental normal recibe unos 3000 mensajes publicitarios diarios [...] el ruido es ensordecedor*²³”

La habilidad del cerebro humano para afrontar esta mezcla de imágenes, en ocasiones descrito como ruido blanco es impresionante. Se han llevado a cabo cientos de estudios para entender el proceso que lleva a cabo el consumidor cuando mira un producto, discriminándolo de los otros. Este ruido blanco es un desafío para el diseñador, por ello es importante conocer la competencia a la que me enfrento al crear un envase con ciertas características. Para poder diseñar un nuevo envase es necesario conocer las virtudes y defectos de los envases actuales para lograr un diseño que presente ventajas y soluciones.

En el terreno de las donas y precisamente en el mercado mexicano existe un competidor principal: *Krispy Kreme*. De acuerdo a los

22. Berger, John. *El sentido de la vista*, edición e introducción de Lloyd Spencer, trad. Pilar Vázquez Álvarez. Alianza Forma, Madrid, 2006.

23. Kunde, Jesper. *Unique now or never*, Ed. Prentice Hall, 2002, p. 20.

hábitos de consumo de la población mexicana y siguiendo los niveles socioeconómicos, el concepto que maneja dicha marca está enfocado a nivel C, D+²⁴ y superiores. El envase que utiliza la marca es de despacho, visualmente reticente, simple, con un concepto que evoca el art déco.

La gama de color es simple y se apega a los colores institucionales. El gráfico se conforma de una textura de puntos verdes y el logotipo de la empresa. Es bastante claro, directo y, a juicio personal, también estético; sin embargo creo que no comunica el concepto de la empresa ni la idea del producto. Pienso que la elección del usuario se basa más en el conocimiento previo que tiene del producto y no le da la importancia necesaria al envase.

Las dimensiones son incómodas para el envase de 12 donas, puesto que es necesario utilizar una bolsa para transportar dicho envase; no es ergonómico debido a su anchura. La finalidad es que cada dona tenga un espacio, sin embargo se compromete el fin práctico de la transportación.



24. Nivel D ingreso de \$2,700 a \$2,799, nivel D+ de \$6,800 a \$11,599, Niveles Socio-económicos AMAI, actualización 2005.

Figura 14. Envase actual de Krispy Kreme

A continuación un breve análisis gráfico:

Marca: *Krispy Kreme*

Logotipo:



Tipografía: El logotipo consta de dos tipografías, la principal es de tipo *script* o *handwriting* con un tratamiento particular en los brazos de las letras iniciales. Así mismo la tipografía secundaria es palo seco de grueso con un espaciado mayor al normal. En cuanto al envase la tipografía utilizada es la misma que la tipografía secundaria utilizada en el logotipo

Color: Actualmente utiliza en su logotipo dos colores rojo y verde, más el blanco del propio material. Lo mismo ocurre en el envase solo se cuenta con una paleta de dos colores, los mismos que se usan en el logotipo más el blanco del sustrato.

Forma: La forma del envase es modular, de 5.8 cm de alto y cuenta con dos medidas distintas, el envase para 12 donas armado es de 36.5 cm de largo por 27.5 cm de ancho y el envase para 6 donas es de 15.5 cm de ancho por 27.5 cm de largo.

Textura: La textura del envase por su sustrato es lisa, sin embargo el diseño gráfico de la caja se basa en una textura de puntos verdes que siguen un ritmo continuo.

Fotografía: El envase no cuenta con fotografías.

Estructura del envase: Es un envase plegadizo con cuatro pegues en los vértices, de cartulina revestida blanca de aproximadamente 12 pts, se entrega armado en los puntos de venta.

Sistema de impresión: Offset

Constante de diseño: La constante siempre es el logotipo en los diseños de envase de la marca, existen diseños de envase de acuerdo a la temporalidad en ellos siempre se conserva el logotipo de la empresa.

Familiaridad: *Krispy Kreme* es una empresa con más de 60 años en el mercado, en la cual tanto su logotipo como su envase han cambiado muy poco es por ello que la comunicación de la empresa resulta pregnante en el usuario y por tanto familiar.

Aspectos legales: No cuenta con alguna norma escrita en el envase, solo se puede observar el nombre de la marca, recomendación de consumo y promesa del producto.

Razón social: *Krispy-Kreme* México, S. De R.L. De C.V.

Denominación genérica: *Krispy Kreme*.

Marca: *Krispy Kreme Doughnuts*.

Contenido: Existen envases para 6 y 12 donas, aunado a ello se encuentran las bolsas para 1 o 2 donas y los envases para bebidas.

Usuario: Generalmente el usuario consume este producto como una recompensa o una satisfacción a su antojo, en México no es usual su consumo para el desayuno como en otros países, es más bien un deseo por parte del consumidor que además genera status alto para el usuario.

Ventajas: La marca es visible ya que sus colores permiten tener mayor impacto en el usuario, así mismo tiene buena legibilidad y es resistente a su transportación.

Desventajas: la forma de apertura es complicada y su tamaño es incómodo porque utiliza mucho espacio y no cuenta con asas. En cuanto a las referencias visuales con algún otro tipo de envase para donas, no se encuentran innovaciones en la estructura, la mayoría son modulares de poca altura y gran extensión, dependiendo el tamaño del producto. En este caso particular, es de 12 x 12 cm, lo cual hace difícil el acomodo, ya que es una dona más grande que el promedio, sin embargo, al ser un producto de calidad no es fácil que se deteriore como en el caso específico de *Krispy Kreme*.

4.3.1 Tabuladores

Los tabuladores consisten en organizar información de cada una de las marcas analizadas. Son un referente inmediato de la competencia y cuenta con un aparato de conclusiones recogidas del propio análisis. Esta táctica nos sirve para observar las tendencias de diseño tanto en códigos visuales como mercadológicas. Es necesario recordar que la comunicación existe si los involucrados comprenden el código que se establece en el diálogo.

De esta manera que ya existe un código visual para algunos productos; en este contexto la psicología del color, el marketing y los elementos formales de diseño, junto a la experiencia del consumidor convergen para la identificación del producto.

En la siguiente tabla, se exponen las marcas que analizaré en los tabuladores:



Tabulador 1: Color en el nombre del producto

Rojo

Anaranjado

Tabulador 2: Estilo de la tipografía

Ornamental/ Script

Palo Seco

Tabulador 3: Color general del envase

Blanco

Blanco

Tabulador 4: Estilo Visual

Funcional

Funcional

Tabulador 5: Material del envase

Cartón revestido blanco

Cartulina Caple

Tabulador 6: Presentaciones

1, 2, 6 y 12 piezas

1, 2 y 12 piezas

Tabulador 7: Elementos Gráficos

Logo/ Textura

Logo

Tabulador 8: Promociones

No

No

Conclusiones:

Este análisis se realizará a cada uno de los temas tratados y tomando en cuenta las observaciones.

1. Color en el nombre del producto: Se observó que aunque existe diferenciación ambos colores son cálidos, en ambos casos no hay algún color que necesite resaltar sobre otro de fondo, ya que en ambos casos el color de fondo es blanco. Es pues necesario usar un color que contraste para dar una sensación de hambre o alimento, lo cual se logra con los colores cálidos de ambas empresas.

2. Estilo de tipografía: El estilo sans serif es usado en ambos casos, *Krispy Kreme* utiliza esta fuente en su envase ya que es un diseño muy reticente y aunque su logotipo tiene tipografía script no es necesario incluir un diseño ornamental en su caja. El envase de donas americanas utiliza palo seco o sans serif puesto que su diseño en general es muy sencillo y no hay necesidad de incluir otro tipo de fuente.

3. Color general del envase: En este análisis el color blanco se impone, en ambos casos es el blanco el color general del envase. Esto tiene connotaciones a la limpieza con la que son elaborados los productos, aunque se pierde un poco de impacto al no utilizar otro color.

4. Estilo Visual: El estilo funcional es el más recurrente, ya que es necesario para cualquier envase de despacho la funcionalidad.

5. Material del envase: El envase se realiza en ambos casos con cartón ya que es el material óptimo para su realización

6. Presentaciones: Las presentaciones de este producto son variadas aunque la empresa tiene bolsas para 1 o 2 donas y cajas para 12 a diferencia de la competencia que tiene un envase extra para 6 porciones.

7. Elementos gráficos: el logotipo es empleado en ambos envases como requerimiento de la empresa y cumple con una misión importante pues da una garantía de calidad y proporciona un mejor posicionamiento de la marca.

8. Promociones: En algunos casos es normal contar con promociones en el envase sin embargo no es el caso en ninguna de las dos empresas.

4.4 Proceso de conceptualización

Wocius Wong en el libro, *El Punto y La Línea sobre el Plano*, menciona cuatro grupos de elementos de diseño:

- Conceptuales
- Visuales
- De relación
- Prácticos

Los elementos conceptuales de este diseño se basan en la creación de un personaje/plataforma de Paper Toy que también pueda tener una funcionalidad.

Los elementos conceptuales son: punto, línea, forma y volumen, todos ellos son utilizados en la realización del actual proyecto de forma inherente al propio diseño gráfico.

Todos los elementos visuales constituyen lo que generalmente llamamos forma, la forma es una figura con color, textura y tamaño determinado. Cuando el punto, la línea o el plano son visibles se convierten en una forma, la manera en que una forma es creada, constituida u organizada junto a otras formas es regida por una disciplina llamada estructura.

En este proyecto se tomaron varios conceptos para crear una estructura gráfica que tuviera los requerimientos del Paper Toy, sin descuidar la imagen de la marca, así también crear un mayor acercamiento con el público en general.

Estos conceptos son: Alegría, frescura, calidad, sabor, dulce, suavidad, tierno, diversión, juventud, funcionalidad y *Street Art*.

A continuación una tabla que ejemplifica lo antes mencionado:

Concepto	Forma relacionada	Color
Alegría		Naranja, amarillo
Frescura		azul, turquesa
Calidad		negro, gris
Sabor		rosa, amarillo
Dulce		magenta, rosa
Suavidad		azul cielo, blanco
Diversión		magenta, anaranjado
Juventud		verde, azul
Funcionalidad		azul marino, gris
Calor		rojo, naranja
Street art		magenta, morado

Con base en lo anterior procedí a hacer bocetos para el personaje ilustrado del envase.

4.4.1 Bocetaje y elección

El objetivo de esta fase fue encontrar soluciones que pudieran cumplir los requerimientos establecidos en etapas anteriores y, por supuesto, con los propios del cliente. Comprendió la generación de ideas y realización de bocetos para plasmar y explicar dichas ideas tomando en cuenta las soluciones existentes que pudieran formar parte del envase.

Esta etapa finalizó con una revisión y selección, a través de un estudio de las ideas desarrolladas, se seleccionó la mejor de ellas. A continuación los bocetos:

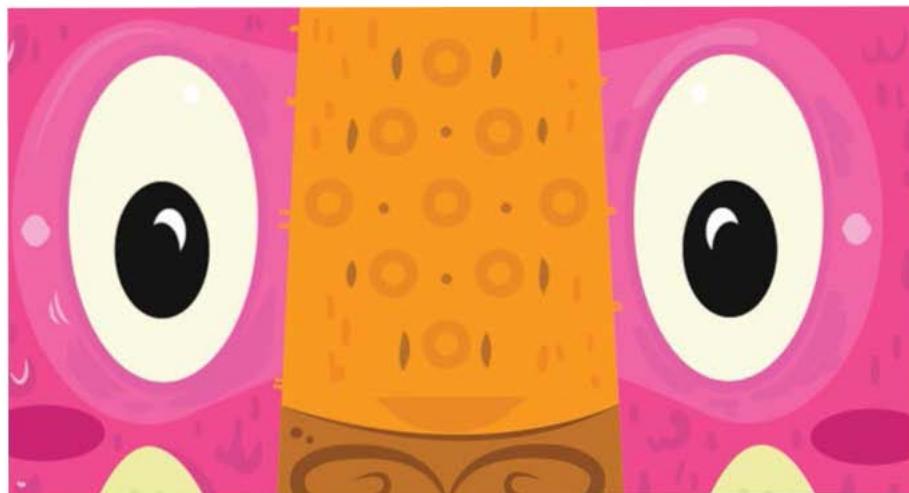
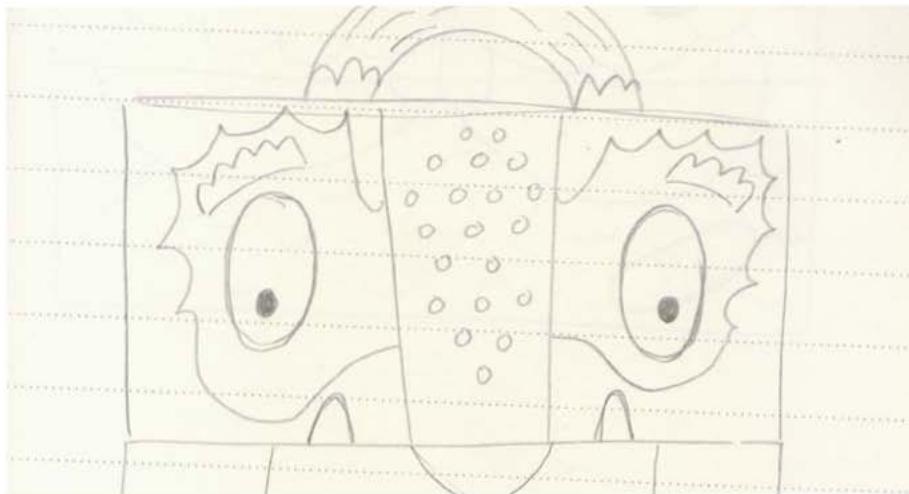


Figura 15.
Boceto inicial propuesta 1

Figura 16. Vectorización
propuesta 1

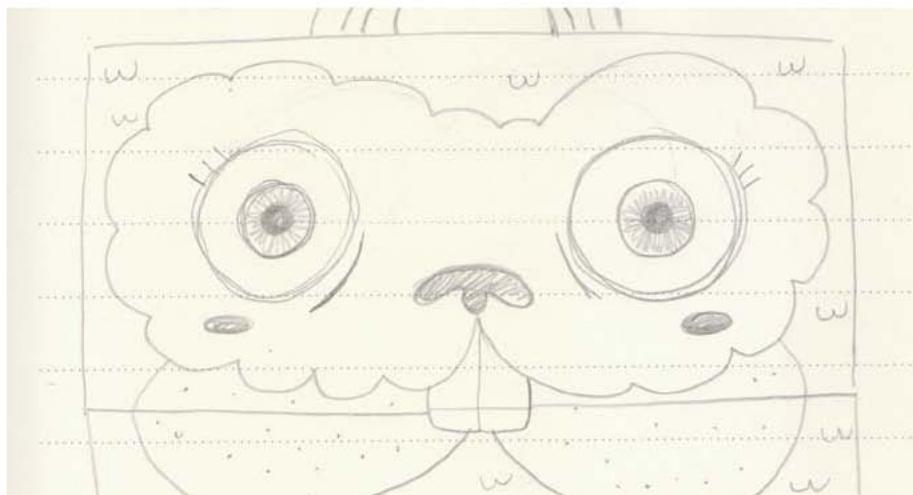


Figura 17.
Boceto inicial propuesta 2



Figura 18. Vectorización
propuesta 2

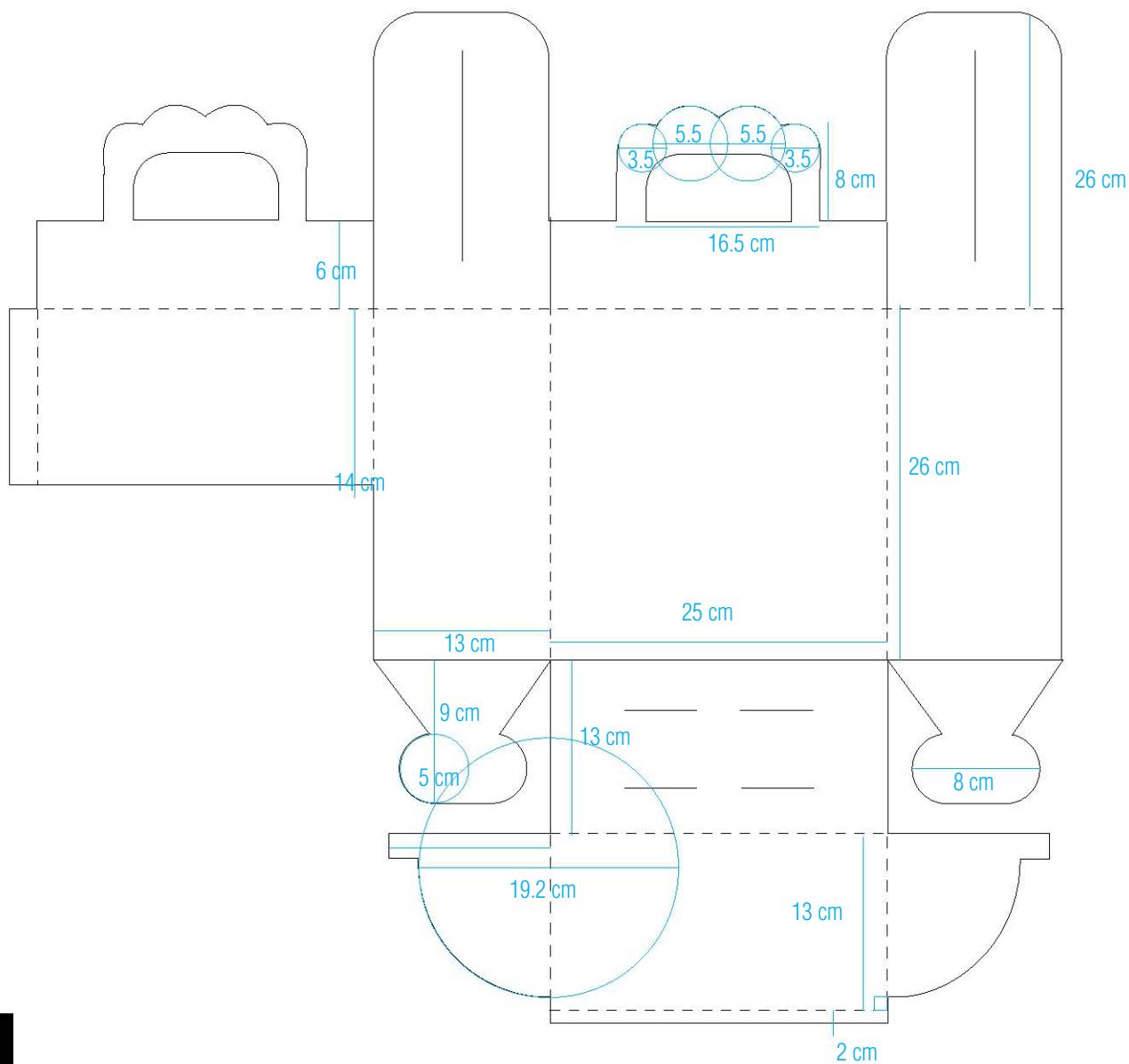
4.4.2 Planos de construcción

A continuación presento los planos de construcción para el envase final con una reducción al 20% del tamaño real.

Tiene una estructura modular, con asas para su mayor comodidad en el transporte del producto, puesto que es un envase de despacho, es necesario que sea fácil de asir. Así también cuenta con un despachador al frente para tomar el producto cuando sea necesario, sin embargo también puede volver a cerrarse para evitar la pérdida de frescura del producto.



Figura 19. Ilustración Caja Armada



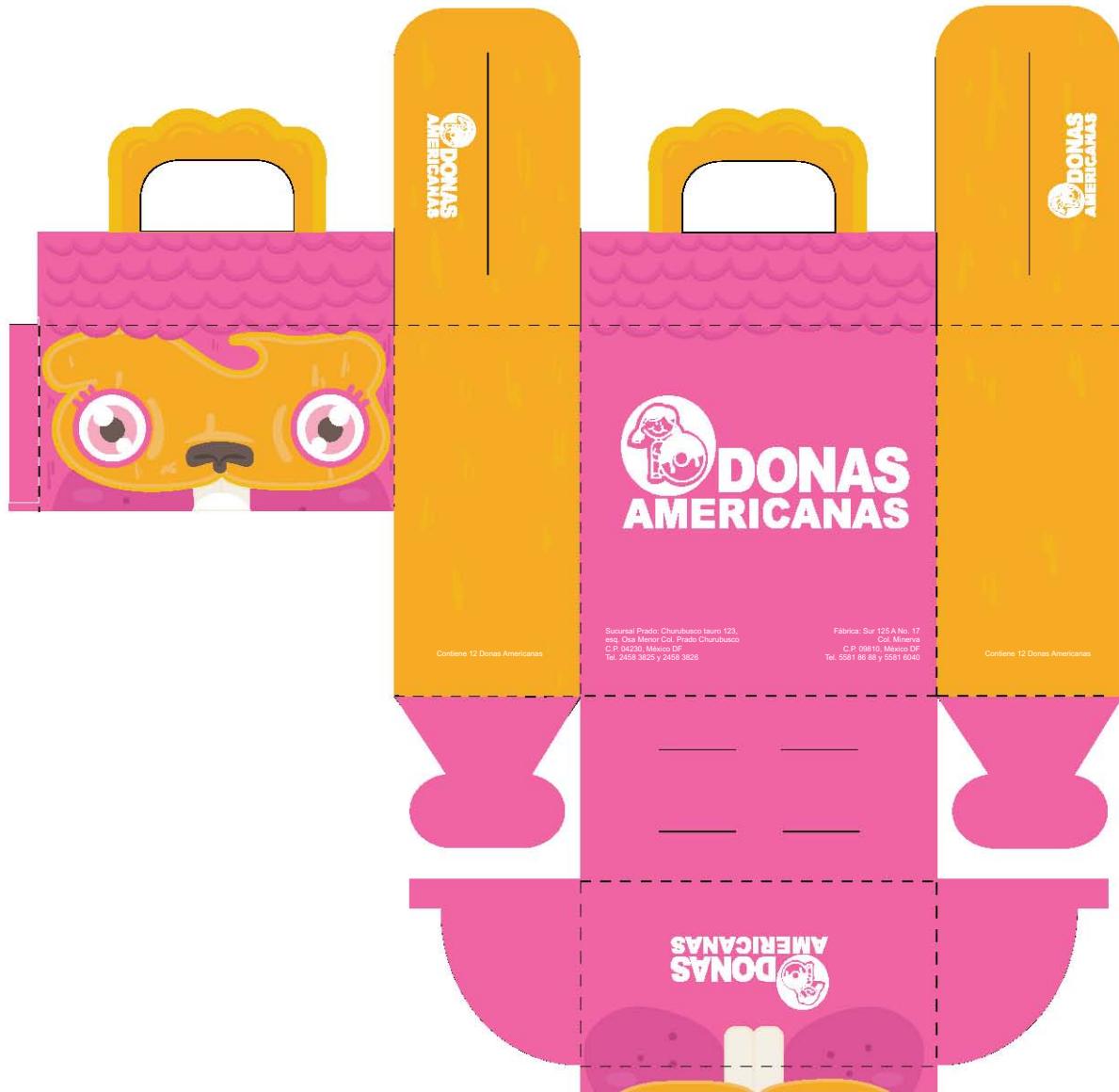


Figura 21. Caja desplegada con diseño

4.5 Elementos visuales del diseño

De acuerdo con Alan Swann, el diseñador gráfico tiene como función resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones. Así mismo tiene una gama amplia de opciones para resolver dichos problemas, a ello se le llama elementos del diseño, existen visuales, conceptuales, prácticos y de relación.

En el caso del presente capítulo tomaré como efecto central a los elementos de diseño visuales, *“Los materiales constructivos de un diseño son los elementos utilizados en la construcción y formulación de la obra final y cada uno de ellos posee una identidad y una historia creativa propias”* (Prieto, Daniel. *Diseño y Comunicación*, UAM, 1987)

4.5.1 Imagen

Las imágenes son la materia prima del diseño y el diseño de envases no se queda atrás, debido a la rapidez y persistencia en la memoria con la que debe actuar en el usuario.

Según el texto *¿Qué es el packaging?* de Giles Calver; Schmitt and Simmons citan a su vez un estudio que trata sobre la capacidad de la evocación de la imagen, demostrando que la imagen se recuerda cuatro veces más que las palabras y le confieren una peculiaridad: ***la relativa facilidad con la que se le puede recordar.***

Históricamente, las ilustraciones eran el principal vehículo para mostrar una imagen en el envase, pero la invención de la fotografía y la evolución de las técnicas de impresión hicieron que cada vez se utilizara menos. Las ilustraciones tienen connotaciones

tradicionales o artesanales pero, contrario a lo que se piensa, las ilustraciones siguen siendo importantes por numerosas razones. Aún hoy existen técnicas de impresión que no permiten el uso de fotografías, otra de las razones importantes por la cual la ilustración es ponderante es el gran talento que se puede encontrar entre los ilustradores.

Muchas veces las imágenes que se muestran en los envases tienen fines ilustrativos y muestran al consumidor qué hay dentro del envase. En este proyecto opté por no utilizar una imagen fotográfica, puesto que la corriente del Art Toy utiliza como técnica primordial la ilustración. Creo que para mantener la congruencia entre la pragmática y la semiótica del proyecto es fundamental el uso de ilustraciones para ahondar en los conceptos señalados con anterioridad en lo referente al Art Toy.

Las imágenes fueron bocetadas y trazadas con Adobe Illustrator; pensadas en función de comunicar los conceptos que caracterizan al concepto base que sirve de guía del proyecto: el Art Toy. Dentro de la tendencia elegí al *kawaii*, pues resulta atractivo tanto para niños como para adultos. Las formas, en su mayoría, son curvas, los trazos suaves de acuerdo a lo antes mencionado en el análisis.

Según James Pilditch, las líneas onduladas expresan gozo y optimismo, lo cual se acopla a las necesidades del cliente y da una imagen más juvenil; el gráfico contiene una ilustración de personaje que capta la atención del usuario por su colorido y formas, además de apearse del todo a la corriente del art y Paper Toy. Los personajes han sido fundamentales desde el inicio del street art con el graffiti, corriente de la cual surge el Art y el Paper Toy desde mediados de los 80; por ello que decidí resolver el envase con una ilustración de personaje.

Se utilizó el logotipo de la empresa en los paneles laterales, aunado a ello en la parte posterior.

Con este envase se busca asociar a la marca con diversión y emoción, colocar al producto en un mercado juvenil, así también es necesario para el cliente mantener la sensación de lo “hecho en casa” algo que el usuario conoce de su niñez, sabores que recuerdan, es así como se convierte en una experiencia completa y no sólo un producto más.

4.5.2 Color

Como se mencionó anteriormente los usuarios son bombardeados constantemente con estímulos visuales, por lo cual el color en el envase debe ser pregnante, en este caso específico, el envase no competirá con otros en un anaquel, sin embargo es importante que sea distintivo de la marca, para que el consumidor regrese. La principal misión de los colores es llamar la atención y después conservar el interés del consumidor. El impacto de un color no es necesariamente sinónimo de visibilidad, puesto que la atracción de un color es producida por efectos psicológicos y fisiológicos.

El color es una herramienta mercantil muy importante, sobre todo porque son un código fácil de entender. Forman un lenguaje prácticamente universal de rápida asimilación, por lo cual tienen la ventaja de superar muchas barreras idiomáticas.

Según T. Hine existen tres niveles de percepción del color: el cultural, el asociativo y el psicológico:

El cultural. Se desarrolla según los acuerdos que han crecido en las diferentes sociedades y culturas.

El asociativo. Se vincula con las categorías que la mercadotecnia ha generado en torno de los productos.

El psicológico. Es universal e involuntario y se asocia a las experiencias del inconsciente colectivo²⁵.

El color hace reconocible y recordable el envase, ya que conecta al producto con el consumidor con ayuda de los niveles de percepción. La selección de un color debe ir de acuerdo con el perfil del consumidor, la zona, la clase social y muchos factores más.

Según James Pilditch el naranja y el rojo son los colores con mayor percepción, a los colores se les asocia con estados de ánimo, alimentos y sabores; el color naranja expresa radiación y comunicación, posee un carácter perceptivo y cálido además de generoso.

Mi elección de color está basada tanto en la gama de matices utilizada por el Art Toy, aunado a la teoría que identifica las cualidades psicológicas de cada color. Bajo estas directrices elegí el color naranja y el magenta como contraste, mientras que las tonalidades rosas o magentas sugieren lo dulce, suave y vital el color naranja por su parte da una sensación cálida, efusiva y generosa, además de ser el color de la empresa.

²⁵. Lo inconsciente colectivo es un término acuñado por el psiquiatra suizo Carl Gustav Jung, quien postuló la existencia de un sustrato común a los seres humanos de todos los tiempos y lugares del mundo, constituido por símbolos primitivos con los que se expresa un contenido de la psique que está más allá de la razón.

Los colores institucionales de la marca son tonos cálidos, naranja y marrón, el primero es también un color asociado con lo dulce, es alegre; el marrón es serio y concreto, expresa equilibrio y madurez. En cuanto a la relación que tienen estos colores con la mercadotecnia, el rosa se relaciona con sabores dulces, con un aspecto cremoso, los tonos naranjas sugieren apetito, se asocian con cualquier alimento, también se asemejan a los sabores dulces y frutales, los ocres sugieren un sabor amargo, se relacionan primordialmente con el café (bebida), así como con galletas y chocolates.

Como se puede observar, los colores relacionados con el proyecto mantienen conceptos asociados con el producto, también se puede comparar éstos con la gama aplicada al Art Toy, en donde los colores son muy intensos y su valor es alto.

4.5.3 Formato

El ritmo de evolución de los nuevos productos ha tenido un efecto simultáneo al diseño de envases, ya que los clientes exigen soluciones innovadoras y fuera de cualquier convencionalismo, es fácil conocer el motivo: el envase se ha convertido en un vendedor propiamente, a partir de él podemos expresar la calidad de nuestro producto y es una fuente de mercadeo inherente a la función del mismo. En estos casos la originalidad debe tomar al envase e innovar teniendo la mente abierta a cualquier proceso que pueda ser de utilidad para el diseño del envase, teniendo en cuenta, por supuesto, sus posibilidades.

El formato de cualquier diseño estará en función del público al que se dirige el producto y a su practicidad. El tamaño y la proporción

son aspectos importantes a considerar en este punto, en este caso, el formato ideal consta de un envase modular de cartón con asa, que permite al consumidor llevar el envase con mayor comodidad.

Es importante mencionar la ergonomía; aplicada a envases, persigue la armonía entre él mismo y el consumidor. Según Cervera el diseño de envases desde un punto de vista técnico debe cumplir dos funciones básicas:

1. Solucionar la adecuación física y química entre envase y su producto: compatibilidad, inercia química del material, imposibilidad de interacción, resistencia estructural, propiedades de barrera y hermeticidad de la tapa. Lo cual se logra con óptimos resultados en el actual proyecto.
2. Solucionar la adecuación ergonómica entre el envase y el consumidor. En este caso se estudia la posibilidad de que el envase pueda ser tomado, consumido y transportado; que sea fácil de abrir o cerrar; guardar o almacenar. Así mismo la propuesta actual es correctamente ejecutada a comparación con el envase anterior de la propia empresa.

4.5.4 Tipografía

La tipografía es fundamental en el envase, está naturalmente asociada a la difusión de la información. Todos los productos constan de información básica: el nombre, la descripción, uso, ingredientes, componentes, instrucciones, advertencias, información para el cliente, entre otros. Todos ellos deben quedar impresos de tal forma que sean legibles y estén al alcance correcto del usuario.

Hoy en día existen muchas opciones tipográficas y es importante encontrar los tipos correctos para su uso en las diferentes formas de información que se encuentran en el envase. La elección del tipo de letra también se encuentra sometida a otros factores, por ejemplo las prioridades en cuanto a su lectura, si es de mayor importancia destacar el nombre de la marca entonces se debe elegir cuidadosamente el tipo de letra para acentuar la misma.

Por otro lado la tipografía también desempeña un papel importante para el posicionamiento de una marca; así como la forma y el color comunican conceptos, la tipografía a su vez puede proponer al producto como un elemento elegante, funcional y veraz, es importante su selección teniendo en cuenta la personalidad de la marca. Es por ello que la tipografía es Arial, la misma que se utiliza en el logotipo de la marca, para mantener la fuerza y legibilidad de los textos secundarios.

Arial

Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

4.5.5 Composición

Uno de los factores principales que hay que tomar en cuenta cuando se diseña la distribución de un envase es crear una jerarquía de la información en conjunto con el impacto que genera la imagen. La consigna del diseñador es formar un equilibrio entre el espacio para determinar la distribución entre la forma gráfica, la tipografía y su contenido, no debe olvidarse éste no solamente es un ejercicio estético.

La composición particular de este envase consta de dos partes, la parte frontal del envase en donde se muestra el rostro del personaje que es la parte que genera mayor impacto, así mismo se puede notar que el mecanismo del envase se forma en esta parte, por lo cual es importante que el panel central sea el más importante en la composición. Es por ello que el punto de mayor atracción es el centro del panel frontal.

Así mismo en los paneles laterales y el anverso también mantienen una distribución central con los elementos que forman la ilustración del personaje.

Para no demeritar a la marca y no competir en los gráficos institucionales y los diseñados a manera de Paper Toy, es necesario que el logotipo aparezca en la parte frontal del diseño para que la marca tome mayor fuerza.

Así también se muestra en pímel plano del anverso y en la parte superior del envase.





Figura 23. Arriba Dummy anverso.
Figura 24. Dummy cerrado.

4.6 Costos

011



Gráficos LOR S.A. de C.V.

COTIZACION

NOVOMEDIA
AT'N : D.G. VANIA LECUONA / JULIA GUTIERREZ

FECHA : 20/12/2013

PRESENTAMOS A SU ATENTA CONSIDERACIÓN LA SIGUIENTE COTIZACIÓN :

REFERENCIA : CAJAS "DONAS AMERICANAS"

DESCRIPCION : CAJAS "DONAS AMERICANAS"

IMPRESIÓN : 4 X 4 TINTAS
ACABADO 1 : BARNIZ DE MAQUINA SOLO FRENTE
ACABADO 2 : -----

PAPEL : CARTULINA SBS 2C DE 16 PUNTOS

TAMAÑO EXTENDIDO : 50 X 70 CM.

TAMAÑO FINAL : XXX X XXX CM.

CONSIDERACIONES ESPECIALES :

PROPORCIONAN ARCHIVO DIGITAL
SUAJADOS

EL BARNIZ DE MAQUINA ES BRILLANTE
SE CONSIDERA UN PEGUE
SE ENTREGAN EXTENDIDAS PARA QUE EL CLIENTE LAS ARME

PRECIO UNITARIO EN BASE A....	1,000	\$ 18.130	PRECIO TOTAL.....	\$	18,130.00
PRECIO UNITARIO EN BASE A....	2,000	\$ 11.450	PRECIO TOTAL.....	\$	22,900.00
PRECIO UNITARIO EN BASE A....	3,000	\$ 9.500	PRECIO TOTAL.....	\$	28,500.00

NOTA : TODOS LOS PRECIOS SON + IVA

- A) DICHOS PRECIOS ESTAN SUJETOS A FLUCTUACIONES, DEBIDO A LOS CAMBIOS QUE SE ORIGINEN EN LOS COSTOS DE LAS MATERIAS PRIMAS EN EL MERCADO Y/O MANO DE OBRA, EN TAL CASO VARIARAN EN LA FECHA Y FORMA EN LAS QUE ESTOS SE EFECTUEN.
B) LA COTIZACION SOLO SERA CONSIDERADA VALIDA, CUANDO SEA CONFRONTADA CON LOS ORIGINALES.
C) A FALTA DEL PEDIDO U ORDEN DE COMPRA DEL CLIENTE, LA FIRMA DE ACEPTACION DE ESTA COTIZACION REPRESENTA UN COMPROMISO LEGAL CON TODAS LAS OBLIGACIONES INHERENTES A LA OPERACION.
D) LAS CONDICIONES DE PAGO SON : 50% DE ANTICIPO Y 50% CONTRA LA ENTREGA DEL PRODUCTO.

POR LA ATENCION QUE SE SIRVAN PRESTAR A LA PRESENTE, QUEDO DE USTEDES COMO SU MAS ATENTO Y SEGURO SERVIDOR.

ING. J. ANTONIO FLORES E.
COMERCIALIZACION
GRAFICOS LOR, S.A. DE C.V.
TEL : 57 63 15 15 57 63 64 43
E-MAIL : afloresgrafilor@prodigy.net.mx

4.7 Ventajas

Como lo señala Steven Sonsino en su libro Packaging, la venta al consumidor ya no es tarea exclusiva del vendedor, los mercados de autoservicio han revolucionado la manera en la cual se adquiere un producto, es por ello que el envase es pieza clave en la venta.

Actualmente millones de personas en todo el mundo compran alimentos envasados, lo cual requiere una optimización en el transporte y distribución, es por ello que los materiales de envase y de embalaje son cada vez más sofisticados, también son creados en función de las necesidades humanas y ambientales.

En este caso el material utilizado para realizar el envase es cartón, esto representa una ventaja en lo referente a la protección del medio ambiente. El envase de cartón se compone de un 75% de pulpa de fibra obtenida a partir del recurso renovable de la madera y representa un uso eficiente de recursos a lo largo de todo el ciclo de vida del envase. Otra ventaja es la ligereza del material, esto implica que un mínimo porcentaje del peso total pertenece al envase, de este modo también se reta espacio de almacenamiento. Así mismo es un envase plegadizo por lo cual permite su almacenamiento sin ocupar mucho espacio mientras no estén armadas. En cuanto a impresión son de fácil uso para offset, esto da una amplia gama para su diseño, pues no restringe colores ni formas.

Este diseño en específico muestra un impacto superior ya que se diferencia de otros envases gracias a su estructura y diseño; los gráficos y la forma del envase se encuentran integrados de manera

armónica dotándolo de originalidad. Los gráficos utilizados evocan y convencen al consumidor de la calidad y confianza en el producto. Además de que el público o target del producto no se centra en un grupo específico, puede satisfacer tanto a niños por su color y forma, como a adultos conscientes del trasfondo; es por ello que su efectividad gráfica es mayor a la de otras marcas.

En el aspecto técnico los contenidos están claramente especificados, tienen un espacio asignado que lo mantiene ordenado sin perder su función comunicativa; el volumen del envase se adapta a las necesidades del consumidor, de un tamaño lo suficientemente grande para transportar el producto, tal cual lo solicitó el cliente, sin ser estorboso, a diferencia de otros envases de su tipo. En cuanto a la ergonomía, el envase tiene un asa que permite su fácil transportación, y en comparación con el envase de la competencia no presenta dificultad en su transportación.

4.7.1 Comerciales

Básicamente las ventajas comerciales se enfocan en el crecimiento de la competitividad con otros productos para mejorar su rentabilidad; sin embargo son pocas empresas las que creen en la efectividad del envase como vendedor de su producto. También es necesario señalar que los costos del envase son comparables con los costos por el envase anterior, lo cual privilegia la superioridad del diseño, pensado en función de la transportación propia del cliente. Sumado esto a que el gráfico tiene una mayor capacidad de impacto, y para demostrarlo a continuación el envase anterior:



4.7.2 Diseño/Sociales

Las ventajas de diseño, en este caso, es la creación de un espacio artístico dentro de uno comercial, ya que en el envase se muestra una nueva corriente de diseño como se menciona en capítulos anteriores, el arte es mucho más que galerías y recintos, es por ello que muchos artistas han optado por usar soportes cada vez más inusuales, es así como surge el *Toypak*, esta es su principal ventaja, hacer de conocimiento público cuáles son las corrientes artísticas que se están llevando a cabo hoy en día, ejemplo de ello es el Art Toy, incluyendo al Paper Toy.

En general la mercadotecnia es cada vez más influyente, cada vez la competencia es mayor y más empresas buscan un mejor sistema para llegar a la mente del consumidor. En este sentido opté por tomar esta parte para comunicar no solamente la venta de un producto, sino la racionalización del proceso de diseño.

Figura 25. Envase actual
"Donas Americanas"

El diseño es más que la cara bonita de un producto, es un proceso de investigación y generación de lo intangible, se debe tener una mayor conciencia comunicando cada vez más de lo necesario para vender. Con ello se pretende generar una conciencia de diseño que abarque a un público que tiene pocos o nulos conocimientos acerca de los acontecimientos actuales en el mundo de las artes y el diseño. El diseño gráfico en el envase de despacho es un importante aliado para evocar y recordar el producto, por lo cual es importante destacar que las cualidades del proyecto en cuestión permiten que se asocie con la marca ya que tiene mayor impacto y genera mayor pregnancia.

Conclusiones

En el diseño de envase, como en todo diseño, se exige el cumplimiento de ciertas expectativas: el aumento de ventas, reducción de costos, aumento en la distribución, entre muchas otras.

En este proyecto la mayor ambición es hacer que el consumidor no se lleve sólo un producto, sino una experiencia que le permita interactuar con éste, para generar aceptación y conocimiento. Además de la creación de un envase que agregue valor al diseño, no sólo una simple adaptación de lo que se encuentra dentro.

La tesis realizada desarrolla varias aportaciones en el campo del diseño pues, genera una vista diferente de lo que normalmente observamos en los envases de donas.

En cuanto a la parte técnica del proyecto, se considera viable su producción en cartón, cuenta con la calidad en su gráfico para colocarse como líder en la categoría de envases para donas, pues el envase es claramente más imponente y proporciona una identidad distinta que a la vez conserva los conceptos que enorgullecen a la marca.

El envase de la empresa no ha evolucionado desde su creación contrario al crecimiento de la marca lo cual exige un rediseño para satisfacer las necesidades del usuario, ya que se muestra antigua y poco atractiva, asimismo no es fácil de transportar por el cliente, lo que afecta a la identidad general de la marca. La solución que planteo en esta tesis es la investigación y análisis de los elementos

formales del envase sumando un elemento cultural y fresco que permite la renovación acorde a los conceptos e identidad de la marca.

La solución a cada problema de diseño varía de acuerdo a las necesidades de éste, aunque el desarrollo del presente trabajo se enfocó al estudio de los elementos formales y a las nuevas corrientes culturales del arte y diseño, cabe señalar que existe poco material que se refiera a la investigación de las nuevas tendencias del arte y del diseño, aún así me parece un tema que tendrá mucho material en un futuro, puesto que la sociedad es cambiante, los requerimientos y necesidades son cada vez más exigentes para el diseñador, la creación de nuevos procesos debe generar una mejora continua para todos y en todos los sentidos.

El diseño es hoy uno de los rubros con mayor competencia, es por ello que siempre debe estar en la mira la manera de generar propuestas con creatividad, funcionalidad y sentido, que permita generar en el usuario una experiencia.

Fuentes de Información

Bibliograficas:

AMBROSE, Gavin, This side up Ed. INDEX BOOK, 2003

ASH, Michael and Irene, Handbook of food packaging chemicals and materials, New York, Ed. Synapse Information Resources, c1999, 1048 pp.

BERGER, John, El sentido de la vista, edición e introducción de Lloyd Spencer, trad. Pilar Vázquez Álvarez. Alianza Forma, Madrid, 2006, 319 pp.

CALVER, Giles, ¿Qué es el packaging?, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2004, 255 pp.

CERVERA, Ángel Luis, Envase y Embalaje, Ed. Esic, España 2003, 297 pp

COLES, Richard, et. al. Manual de envasado para alimentos y bebidas, Mundi prensa, Barcelona, España, 2004, 311 pp.

ECO, Umberto, Cómo Se Hace Una Tesis, Ed. Gedisa, México, 1987.

GUIU, Silvia, 1000 diseños de packaging: guía completa para la creación de envases, Ed. Index, España 2008, 320pp.

HAMPSHIRE, Mark, Demo graphics packaging: como diseñar envases para un público concreto, Ed Index Books, España 2008, 207 pp.

HAWKINS, Matt, Urban Paper: 26 Designer Toys to Cut Out and Build, HOW Books, Cincinnati, Ohio, 2009.

HERNÁNDEZ REYNOSO, José Alberto, Diseño Gráfico aplicado a un envase de plástico flexible Doy Pack, para el producto "Pan Molido Bimbo" Tesis, UNAM, México 2007

HOLDSWORTH, S. D, Aseptic processing and packaging of food products, London, ED. Elsevier applied science, 1992. 428pp.

LOSADA ALFARO, Ana María, Envase y embalaje: historia, tecnología y ecología, Ed. Designio, México, 2003, 201pp.

MUNARI, Bruno, ¿Cómo nacen los objetos?, Ed. GG, Barcelona, 1983, 1a. Edición.

PAINE Y PAYNE, Manual de Envases de loa Alimentos, Ed. Madrid Vicente. España 1994.

PHOENIX, Woodrow. Plastic Culture: How Japanese Toys Conquered The World, Ed. Kodansha International, E.U.A, 2006. 112pp.

PILDITCH, James, El vendedor silencioso, Ed. Oikos-Tau, Barcelona 1992.

SONSINO, Steven, Packaging Design: Graphics, materials, Technology, Ed. Van Nostrand Reinhold, 1990, 176 pp.

STEWART, Bill, Packaging: manual de diseño y producción, Ed. Gustavo Gilli, España 2008, 224 pp.

SWANN, Alan, Diseño y Marketing, Ed. GG, 144 pp.

VIDALES GIOVANNETTI, MA Dolores, El mundo del envase: manual para el diseño y producción de envases y embalajes, Editorial Gustavo Gilli, España 2007, 300 pp.

WILLHOFT, Edward, Aseptic processing and packaging of particulate foods, Ed. Blackie Academic & Professional, London, 1993. 192 p

ZEEGEN, Lawrence, Ilustración Digital: Una clase magistral de creación de imágenes, Ed. Promotora de prensa internacional, España, 2006, 176pp.

Hemerograficas:

Al Diseño, No.90, Junio 2008

Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor, Vanessa Klainer, directora de Estudios Cualitativos, Analítica Marketing, ITAM

Iconografía:

DENISON, Edward, More prototype packaging, Rotovisión, Suiza 2006
159pp.

HAMPSHIRE, Mark, Packaging: como diseñar para un público concreto, DemoGraphics, España, 207 pp.

“Basic Pack” INDEX BOOK, Barcelona 2006, 159pp.

Videograficas

Banksy, “Exit throgh the gift shop”, Independiente, 2010

Hikaru Iwanaga “Toypunks Volumen 1”, editado por Toypunks 2004,
para www.toypunks.com

Cybergráficas:

<http://antiheroe.com/xocolat/category/art-toy>

<http://diariopintamonas.blogspot.com/2007/10/art-toys.html>

<http://sarukaku.wordpress.com/>

<http://solosontoy.com>

<http://uglypugly.blogspot.com/2009/01/el-diseo-del-art-toy-y-sus-variantes.html>

<http://www.ledyledy.com/>

<http://www.toloachetoys.com/>

www.toypunks.com

<http://www.vinylabuse.com/>

<http://blog.reactor88.com/2009/10/11/totem-quee-we-aint-vinyl-quee-exhibit/> quee

http://en.wikipedia.org/wiki/National_Doughnut_Day

<http://es.wikipedia.org/wiki/D%C3%B3nut>

<http://store.pigswithcrayons.com/> fresa

http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR001b2008064.pdfhttp://www.colpos.mx/bancodenormas/index.php?option=com_bookmarks&Itemid=40&mode=0&catid=17

[http://www.killahbeez.com/2009/12/10/optikmasss-latest-munnys-keion-and-ebe/#gallery-show\[gallery-31973\]/1/](http://www.killahbeez.com/2009/12/10/optikmasss-latest-munnys-keion-and-ebe/#gallery-show[gallery-31973]/1/) munny y dunny

http://www.kompass.com/guide/agricultura-alimentacion/preparacion-embotellamiento-envase-bebidas/GSESWW500602_C21990.html

http://www.economia.com.mx/niveles_de_ingreso.htm

<http://www.flickr.com/photos/petefowler/4587058418/in/set-72157623908813221> pete

<http://www.quiminet.com/pr6/Envase%2Bpara%2Bbebidas.htm>

<http://www.matuchastudio.com/xico>

<http://www.revistacodigo.com/xico-el-personaje-de-cristina-pineda-en-casa-palacio/> xico

<http://www.thedieline.com/blog/2012/5/17/the-taste-of-love.html>

<http://jack3ldesigns.blogspot.mx/2011/08/packaging-doughnut-5pack.html>

<http://www.uv.mx/cienciahombre/revistae/vol17num2/articulos/clima/index.htm>

<http://www.xente.mundo-r.com/297008W0001/trabajos/donut.pdf>