



304431

2

COLORES PRIMARIOS Y NEUTROS:
SU USO EN ENVASES DE JUGUETES DE NIÑOS DE 0 A 5 AÑOS

Tesis que para obtener el título de

LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO

Presenta

Mónica María del Carmen Ramírez Olvera

Mtro. Rafael Mauleón Rodríguez

285919.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central

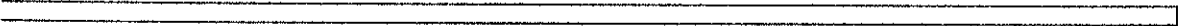


UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

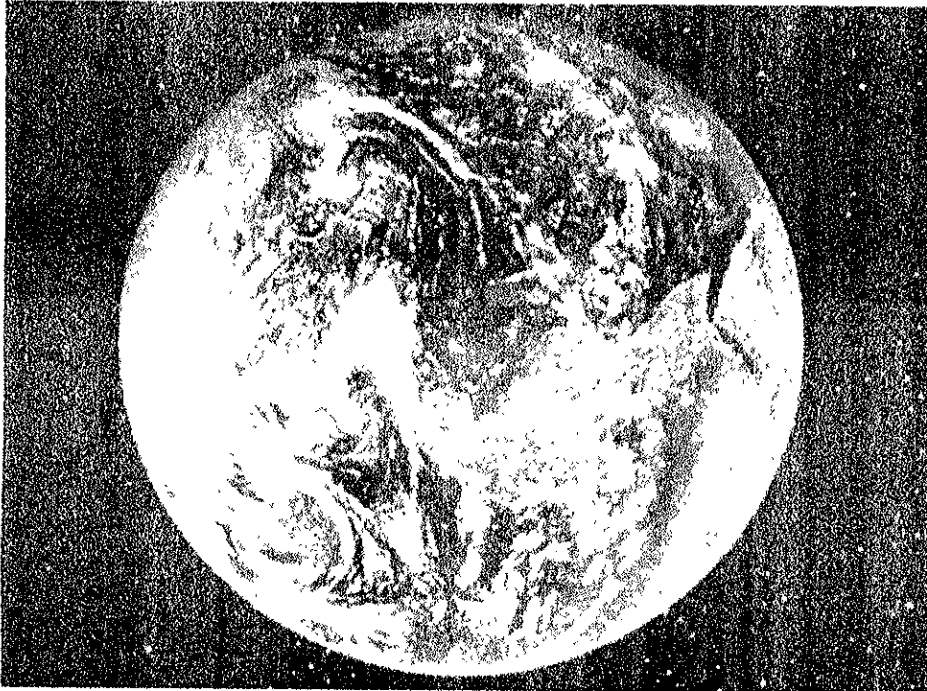
Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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



INTRODUCCION

INTRODUCCION



El hombre siempre ha vivido en un mundo de color, su interés por éste se manifestó originalmente sólo por medio de su uso y de los poderes que se le atribuyeron para contrarrestar las fuerzas inexplicables de la naturaleza generadas por los dioses; es decir que el color se encuentra en el origen del cosmos. Los cuatro elementos fuego, aire, tierra y agua en diversas culturas, relacionándose con un color determinado.

Por ejemplo, en Grecia Aristóteles consideraba al blanco como significado de aire y agua, el amarillo significaba la tierra y el símbolo del sol. El negro era un color propio de los elementos que se encontraban en transmutación.

Los chinos consideraban que existían cinco elementos y por lo tanto eran cinco colores fundamentales que representaban, amarillo para la tierra, el negro para el agua, el rojo para el fuego, el verde para los bosques y el blanco para los metales.

Por su parte los hindúes creían que el rojo era el color del fuego, que el blanco en el fuego simbolizaba agua y el negro la tierra. En la mitología tolteca se daba importancia a los colores.

pues el origen del universo era como una gran isla dividida horizontalmente en cuatro cuadrantes o rumbos, más allá de los cuáles había aguas inmensas.

El oriente era la región de la luz, fertilidad y vida simbolizados con el color blanco, el norte era el cuadrante negro del universo, donde están los muertos en el poniente estaba la casa del sol, el país del color rojo y por último el sur la región de las cementerios de color azul.

Como se observa, desde el principio de la creación el hombre ha utilizado colores primarios y neutros.

Actualmente los colores son utilizados como un dominio social y psicológico con el objeto de ordenar su ambiente mediante el conocimiento y la información de cada color percibido.

Para el hombre su medio nada es indiferente, todo expresa algo y tiene un significado. Cada realidad no es independiente y todo se relaciona de algún modo que abarca lo físico y espiritual.

Esta investigación se llevó a cabo a nivel exploratorio, documental y de campo. Se retoman los colores primarios, neutros y su significación. Para llevarla a cabo se reunió información de libros y enciclopedias, para recopilar datos, así como la aplicación de encuestas.

Para comprender qué es el color, primeramente se debe considerar que la luz es un fenómeno de la naturaleza que se propaga por ondas y por lo tanto cada color dentro del espectro desde el rojo que tiene la mayor longitud de onda, hasta el violeta que tiene menor longitud de onda, son percibidas por el ojo humano. La distinción de los colores depende de los conos de la retina.

Los colores varían en brillantez que excita al cerebro, en su matiz que son las diferentes vibraciones por segundo de las ondas de longitud que causa este; y por último su pureza que depende de la luz que se puede destruir cuando se mezcla con otros colores o con luz blanca.

La percepción es un proceso por el cual el cerebro organiza y da significado a la información que los sentidos proporcionan, haciéndonos conscientes de la realidad, activando los órganos de los sentidos y considerando las características del receptor.

El color percibido tiene el poder de impresionar, de dar expresión que provoca una emoción y da una construcción de símbolo que permite un lenguaje de comunicación de ideas, que lo hace importante para el comunicador visual.

La investigación se divide en cuatro capítulos:

El capítulo primero menciona el comportamiento de la luz, propiedades del color y una breve síntesis de las características de cada color primario y neutro.

En el capítulo segundo se retoma el envase, materiales para su fabricación, su estructura y los colores que son utilizados con efectos publicitarios, a manera de elementos persuasivos, mencionando la relación del color con la forma del envase y los efectos que tiene hacia nosotros.

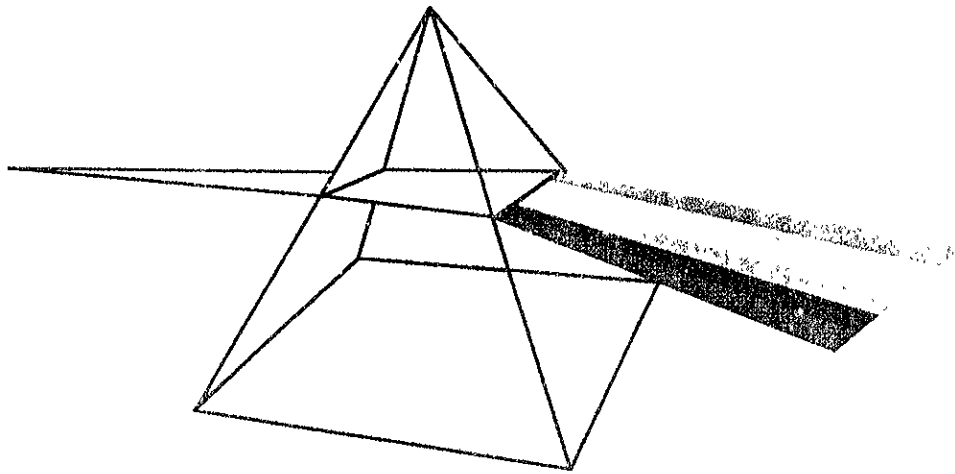
En el capítulo tercero se lleva a cabo una investigación de campo en la que se escogieron tres marcas de juguetes en el mercado, las cuales utilizan los colores primarios y neutros, siendo éstas las más conocidas y aceptadas por el público. Para este análisis se pidió el apoyo de dos jugueterías importantes como Mercería del Refugio y Juguetrón para tomar muestras de fotos y un cuestionario.

Finalmente, en el capítulo cuatro se interpretaron los datos del cuestionario, los cuales dieron información interesante sobre la aceptación y gustos de los colores primarios y neutros entre los adultos y los niños. Los resultados se ilustran con gráficas. Por último se hace una breve conclusión sobre la información documental y de campo obtenida.

LOS COLORES PRIMARIOS Y NEUTROS

I LOS COLORES PRIMARIOS Y NEUTROS

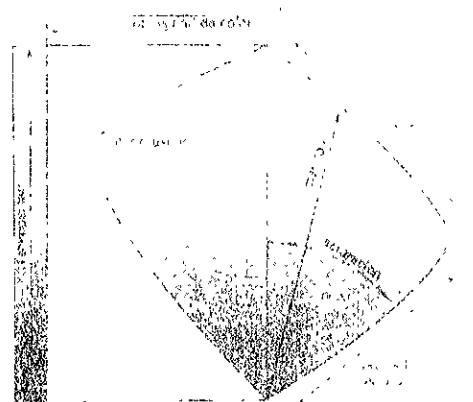
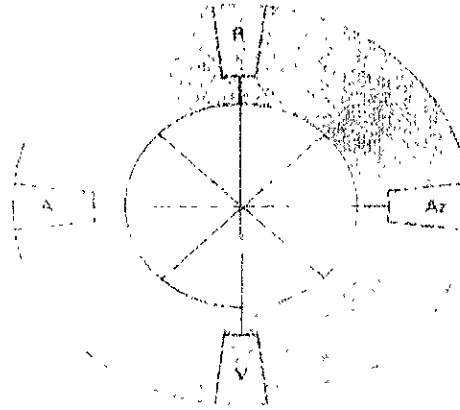
La luz y el color existen en la realidad de los seres animados como componentes de un mundo de sensaciones. La apreciación de los colores se basa en una coordinación de procesos físicos, fisiológicos y psicológicos. La física analiza la composición espectral de la radiación - del estímulo - que llega al ojo.



El fisiólogo estudia la constitución del ojo y la influencia que ejercen sobre la vista y las radiaciones de diferentes longitudes de onda e intensidades, para convertirlas en impulsos nerviosos. Finalmente el psicológico estudia las percepciones que experimenta a consecuencia de los procesos físicos y fisiológicos de cada color.

Las radiaciones luminosas producen la sensación de luz y color vistas en el espectro luminoso. Estas radiaciones de diferentes longitudes de onda son reflejadas y absorbidas de modo distinto por los objetos según su naturaleza, de modo que cada uno tiene un color determinado. En cada color se encuentran propiedades diferentes como son: luminosidad, tono, intensidad, claridad y saturación.

CIRCULO CROMATICO



En el esquema cromático los colores pueden ordenarse en forma tridimensional con puntos de referencia: amarillo (A), rojo (R), azul (AZ), verde (V), blanco (B) y negro (N). La escala de grises que va del blanco al negro sigue el eje vertical, alrededor del cual se agrupan los colores según su tono, intensidad y luminosidad

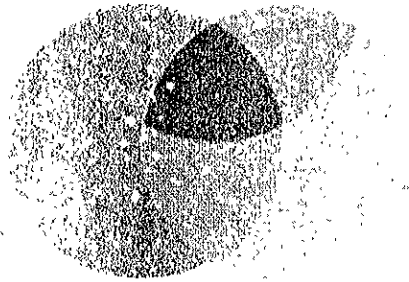
Luminosidad.- cada color tiene en el esquema una luminosidad referida a la escala de grises del centro.

Tono.- todos los colores – a excepción de la escala de grises neutra- poseen un tono determinado. En el esquema, los colores de un mismo tono se hallan en un plano vertical que llega hasta la escala de grises. El plano que constituye la prolongación del anterior, al otro lado de la escala de grises, corresponde al tono complementario del primero

Intensidad.- en el esquema, el color aumenta en intensidad a medida que se acerca desde la escala de grises hasta la periferia.

Claridad y saturación.- en el esquema, la claridad representa la cantidad de color blanco que existe en un punto determinado

SINTESIS SUBSTRACTIVA



SINTESIS ADITIVA



La saturación es la magnitud contraria, naturalmente, los colores aparecen más saturados cuanto más abajo del esquema se encuentran.

Los colores primarios de la luz, o colores aditivos son el rojo, azul y verde, que cuando se mezclan crean el blanco. En nuestra vida diaria la pantalla que utilizamos de la computadora hace la mezcla óptica del espectro de estos colores primarios de la luz.

Los colores sustractivos primarios son cian, magenta y amarillo que son creados mediante el retiro o absorción de ciertas longitudes de onda. Cuando la luz blanca toca un material o superficie, los pigmentos de colores absorben esas ondas y sólo ciertos colores son reflejados hacia el ojo. "En la mezcla de colores sustractivos se crea un negro (que no es un negro verdadero, gris medio). Estos colores son los utilizados en las impresiones, por que son pigmentos"¹.

Para el Diseñador Gráfico el color constituye una herramienta de trabajo en el que nuestros ojos desempeñan un papel importante como un sistema receptor de información del mundo que nos rodea.

¹ PAWLOWSKY, *El gran libro del color*, p. 186

Todo nuestro planeta esta lleno de color, en la naturaleza, la fauna y la flora es donde se explaya con toda su intensidad, su luminosidad y su tono.

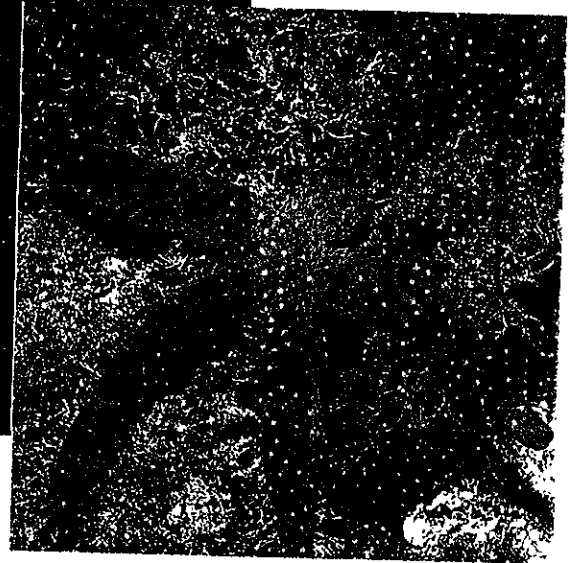
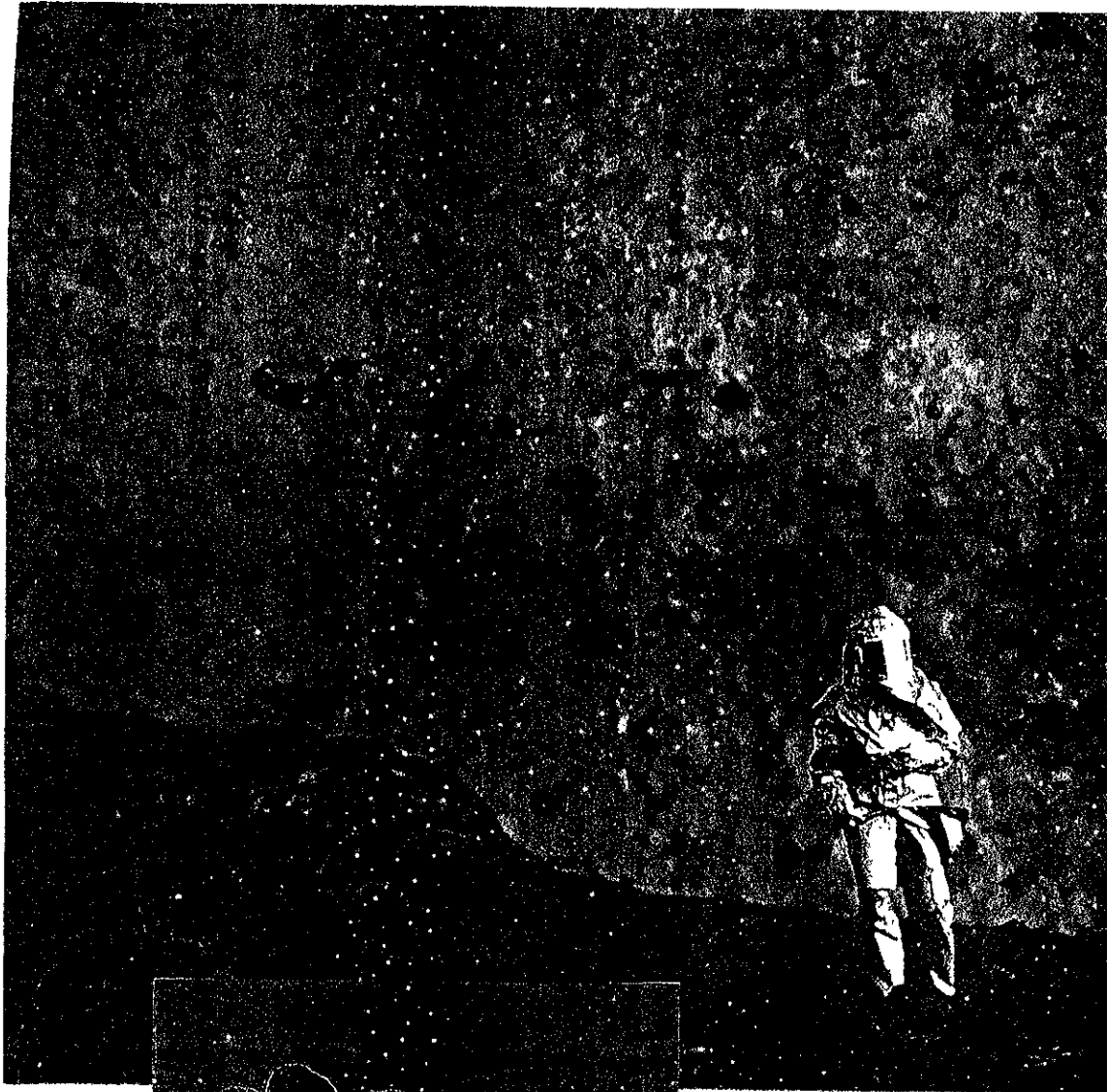
Vivimos y sentimos con el color diariamente sin darnos cuenta de como los colores transforman nuestros sentimientos en diferentes etapas de nuestra vida. Nuestro hogar esta lleno de colores, incluso nuestros propios sueños tienen color, nuestra piel, ojos, pelo, todo lo baña el color.

¿Y que pasa cuando somos niños?, los colores nos llaman la atención todo el tiempo, disfrutas verlos y sentirlos. En esta investigación se retoman los colores primarios y pigmento neutros, que son los colores más utilizados en juguetes, golosinas y ropa para niños.

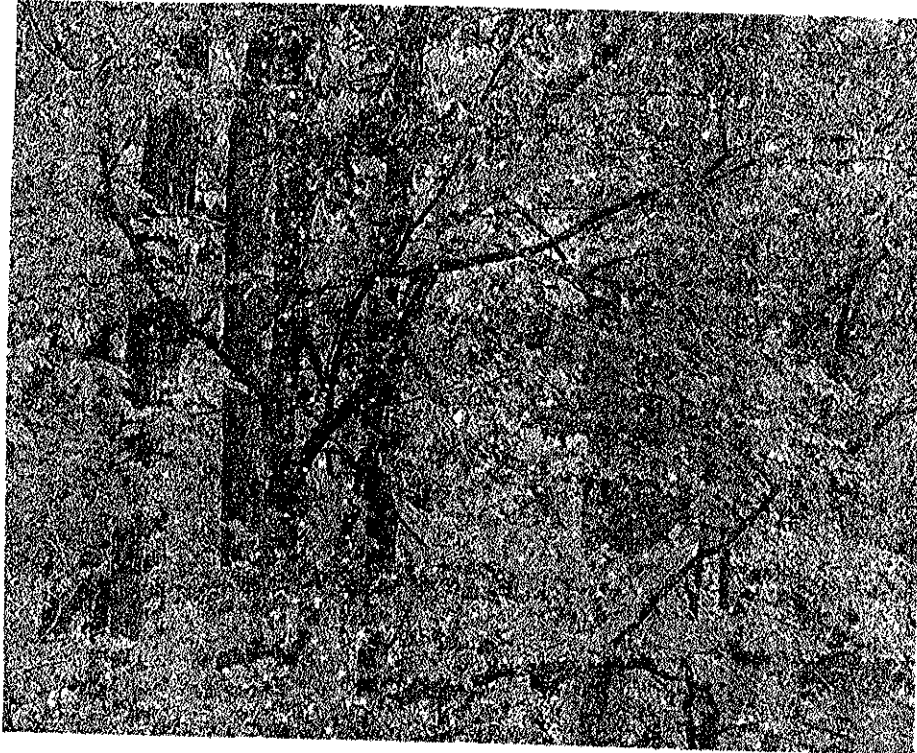
Se analizaran cada uno de estos colores: rojo, amarillo, azul y los neutros como el blanco y negro. Cada uno guarda algo en especial, teniendo características y funcionalidad propia relacionada intrínsecamente con la naturaleza que los mostró primero.



ROJO



1.1 ROJO (Del lat. Russeus)



El ROJO es un color cálido, que capta mayor atención y ejerce un mayor impacto emocional. El rojo está en la parte más alta del arcoiris. La lente del ojo tiene que ajustarse para enfocar las longitudes de onda de la luz roja que es de 740-620 * nanómetros y su punto focal natural está detrás de la retina.

Es así, como el color rojo viene hacia nosotros, es decir avanza. Por ejemplo se pinta de rojo los objetos, y parecen más cercanos de lo que realmente están y desbanca a todos los circundantes. La gama dinámica del color se altera cuando el color se va convirtiendo en rosa por la presencia del blanco, tornándose amable y mostrando inclinaciones femeninas.

Durante la historia, el rojo ha tenido diversas connotaciones que han determinado las diferentes culturas, "es el color de la aristocracia y de los uniformes reales, que fue adoptado por los cazadores de zorros ingleses cuando Enrique II lo declaró un deporte real.

También en el parlamento británico, el color predominante es el rojo y oro. Las felpas y terciopelos rojos se convirtieron en norma para los teatros con el fin de darles un sentido real y demostrar el mayor de los respetos.

Los múltiples significados se asocian con la sangre, por ejemplo en China, la palabra que significa sangre roja es más antigua, que la palabra rojo².

Por lo visto, el rojo ha estado relacionado con el corazón, la carne y la emoción pues despierta sentimientos como el amor, coraje, lujuria, crimen, rabia y alegría. Las representaciones rituales de la sangre están presentes en todas las sociedades tribales, ya que guarda el secreto de la vida.

Hace siglos el rojo guardaba la llave de todo conocimiento, por lo que en la alquimia, éste significaba que se había alcanzado la piedra filosofal que convertía los metales básicos en oro.

² Idem

El lenguaje en torno al rojo es tan rico como este color merece.

Nombres como carmesí y carmín proceden del latín *kermesinus*³, materia de color rojo intenso, que se obtiene principalmente de la cochinilla que es un insecto (ár. qirmiz, quermes, cochinilla).

El bermellón se designaba al sulfuro de mercurio y al cinabrio que antiguamente se le llamaba sangre de dragón. El más intenso rojo se obtiene del corazón de una planta llamada: la raíz de la Rubia tinctoria.

Los antiguos egipcios iniciaron la tradición de marcar los hechos más importantes con tinta roja y más tarde la Iglesia Cristiana utilizó el rojo para indicar la ordenación de culto en los libros de plegarias y para indicar festividades en los calendarios eclesiásticos: un día señalado en rojo ha pasado a significar un día festivo.

³ Diccionario Enciclopédico, Sección Color. Vol. III


En la vida diaria del vestir por ejemplo, la moda del rojo se apoya en determinada época del año, por ejemplo cuando es invierno todo se pinta de rojo, peluches, pijamas, vestidos, luces y ornamentación de árboles de Navidad.

Este color pareciera que nos da calidez y emoción para el clima frío de esta época del año.

El mobiliario de los niños, al igual que el de los juegos para divertirse como resbaladillas, columpios, bicicletas utilizan el rojo como parte de los colores primarios al igual mesas o sillas invitando a la acción.

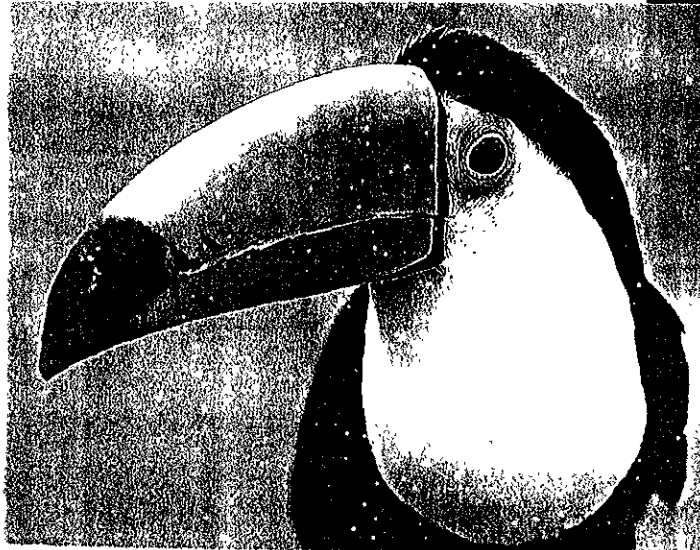
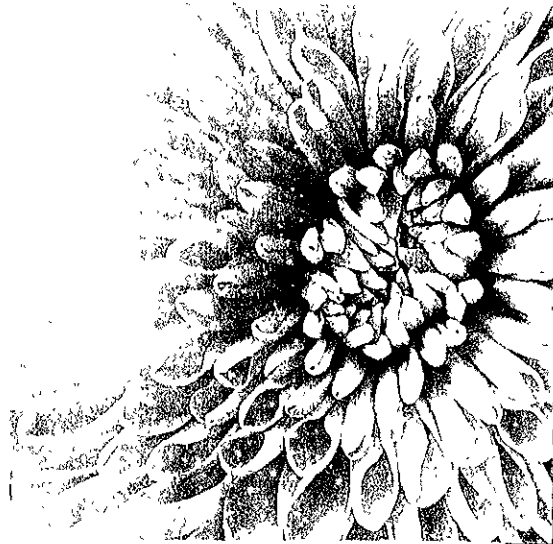
En la gastronomía los colores juegan un papel importante. Los alimentos que tienen este pigmento rojo son un placer comerlos, porque nos atrae su forma y su textura, como son las fresas, las cerezas, las manzanas, las tunas, la sandía, el jitomate, los rábanos, los pimientos rojos, entre otros.

Todos estos son complementos y adornos de algunos platillos ya preparados que nos invitan al placer de degustarlos.

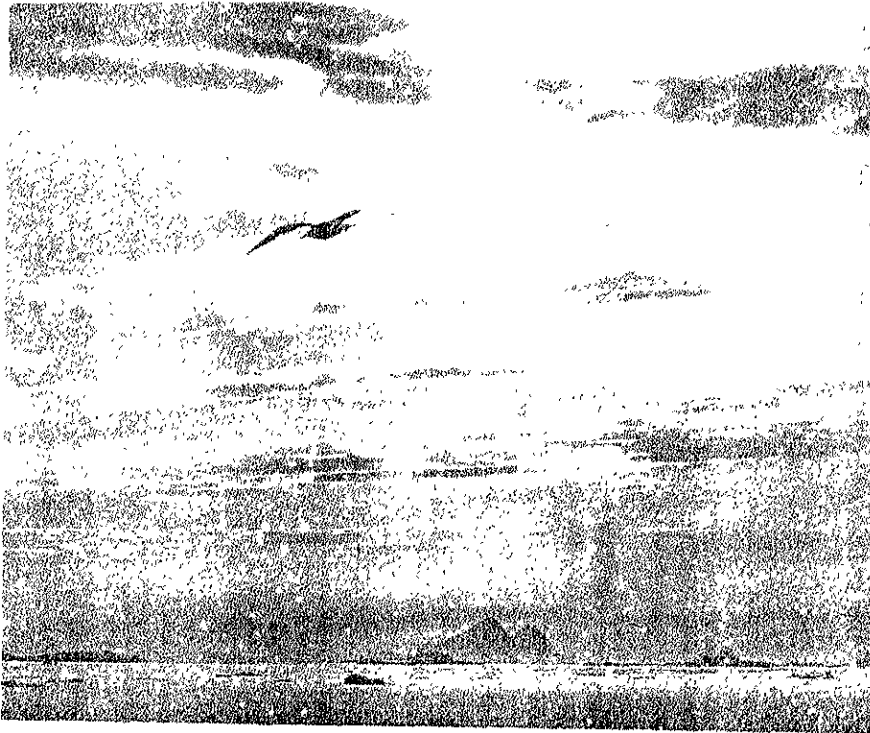


El rojo como parte de la gama espectral es un color que la naturaleza nos entregó. El hombre primitivo plasmó sus primeras vivencias transmitiéndolas con este color tan singular que se utilizó en las cavernas; para plasmar la cacería de ese animal que iba a resolver una necesidad como es el hambre.

Este color lo traemos dentro de nosotros y nos recorre todo el tiempo mientras estamos vivos. Alguna vez nos podemos preguntar ¿por qué la sangre es roja?. Este líquido de color rojo es vida que se traduce a la emoción, fuerza, amor y salud entre muchas otras relaciones.



1.2 AMARILLO (del b. lat. amarellus, dim. de amarus, amargo)



Biblioteca Internacional de Fotografía. Jonathan Scott. Sky and sea, Antarctic.p 184

El AMARILLO ocupa una banda estrecha en la gama espectral, ya que su longitud de onda es de 585-597 nanómetros, pues la mayoría de los amarillos que percibimos procede de una mezcla de luz roja y verde.

La luz amarilla es absorbida por la mayoría de los conos de la retina sensibles al color rojo y verde durante el día, cuando los conos colaboran juntos el ojo es más sensible a este color. El amarillo es siempre un color claro, puesto que cuando deja de ser claro deja de ser amarillo.

Es el color más reflectante de todos y parece que irradia hacia fuera, que nace, en contraste con el azul y el gris que parecen retroceder. Es el único color que es más claro cuando está más saturado, mientras los otros colores se oscurecen al saturarse.

El amarillo es vínculo entre dos fenómenos de importancia en la historia del hombre: el sol dador de vida y el oro, patrón de riqueza.

Es uno de los símbolos naturales de la civilización junto con sus primarios siguientes, el rojo y el azul, asignados al corazón y al espíritu, el amarillo representa la inteligencia.

En el mundo mineral, el amarillo recorre una gama que va desde su forma más común, el azufre hasta el oro, los pardos son causados generalmente por el hierro, el ocre puede dar un amarillo dorado como un rojo y un pardo oscuro.

Es un color característico de la primavera y otoño. Algunas flores y árboles son amarillos o derivados de éste. El narciso, azafrán, jazmín de invierno entre otras y las hojas de los árboles añaden un color amarillo cuando brotan o caen. Con respecto a los alimentos, señala la presencia de hierro y de vitaminas A y C.

En primavera y verano, el amarillo es característico, se utiliza en toda la ropa, como el resplandor de una nueva estación del año que determina vida nueva o luz. Se aprecia su presencia en los estampados de flores que llevan tonalidades en amarillos.

En verano se disfruta más la playa pues los rayos amarillos del sol nutre de una fuerza especial y motivante, que relaja y regocija.

La fruta como la piña, el plátano, la papaya, la pera, y el carambolo entre otras, que nos ofrece la naturaleza con este color nos ayuda a sentirnos frescos y aliviados. Generalmente el amarillo es utilizado en envases de jugos de dichas frutas.

El color amarillo también está presente en algunos envases de perfumes cuyos aromas basados en cítricos y flores frescas, determinan frescura, sencillez y emotividad.

En la arquitectura, los diferentes tonos de amarillos son utilizados para dar luz tanto a exteriores, como a interiores, dando una percepción de amplitud en las construcciones y favoreciendo a los habitantes de dichas construcciones con una atmósfera de emotividad y felicidad.

En el mundo animal constituye un indicativo: peces tropicales, insectos con aguijón, batracios exóticos y venenosos. El amarillo de los felinos constituye un camuflaje, en cambio; el pelo rubio de una persona es lo opuesto.

“Las razas orientales parecen amarillas, los chinos veneran al amarillo como un color imperial, visto desde la dinastía Sung”⁴.

A través de la historia no siempre fue visto como color positivo, también se creó una percepción negativa hacia éste, como en el caso de representar a Judas Iscariote con túnica amarilla, debido a la traición a Jesús.

“En tiempos medievales el amarillo significaba enfermedad; es también el color que izan los barcos en cuarentena y en pleno siglo XX los brazaletes que se colocaban a los judíos por los nazis eran amarillos”⁵.

Un amarillo sucio parece traicionero, pero en su forma pura es el más armonioso de los colores

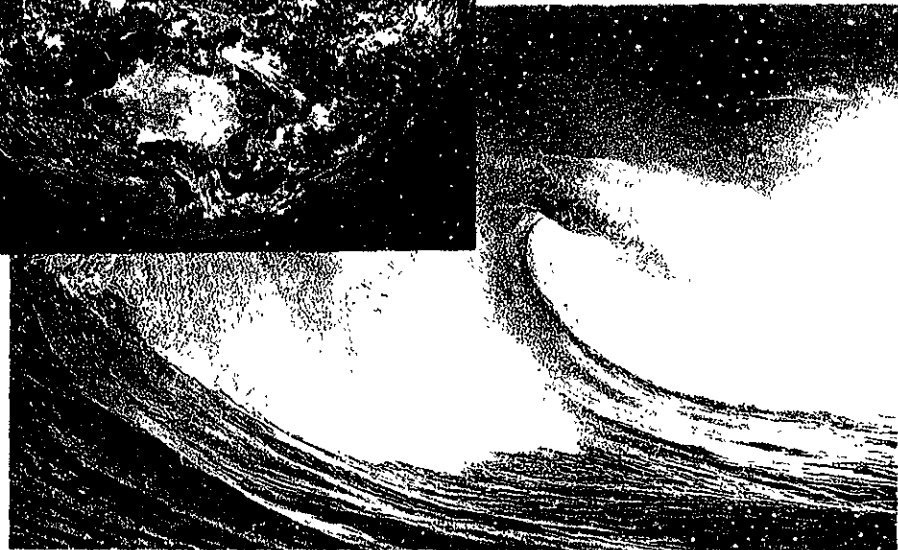
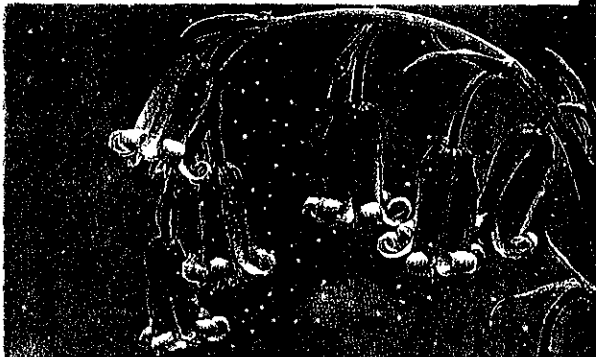
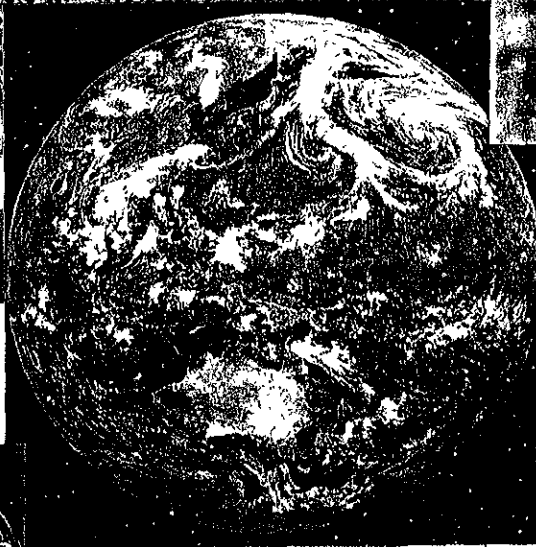
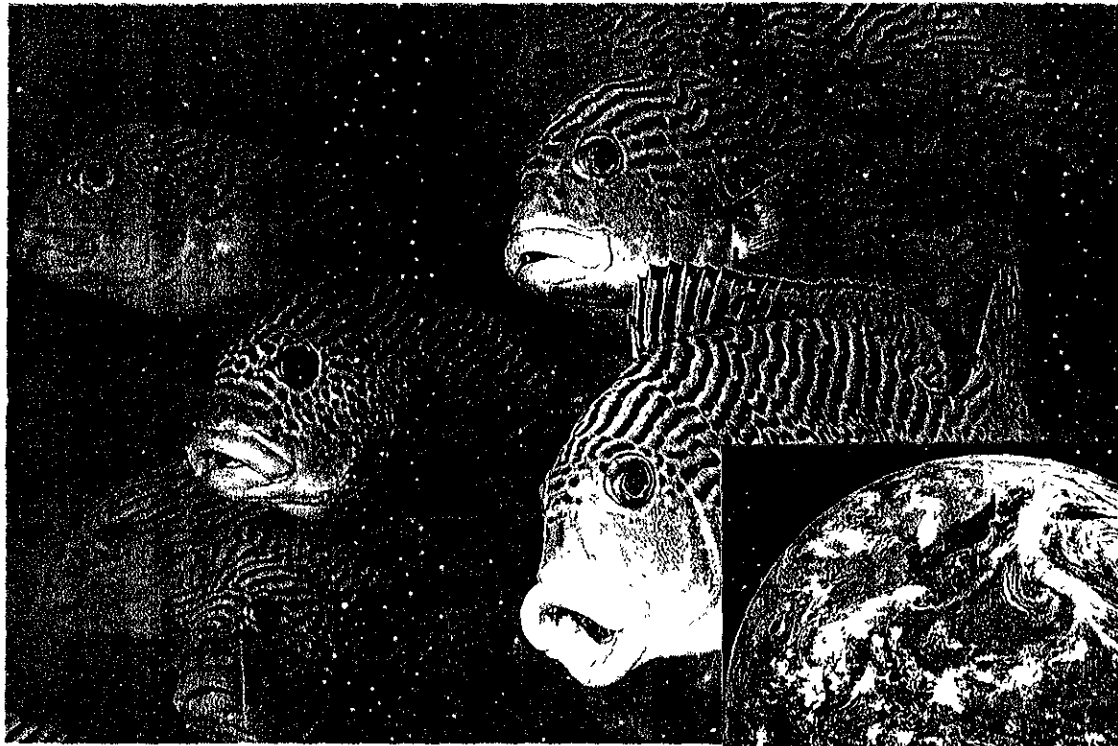
4 Op.cit. p.200

5 Idem

Amarillo, color que lo disfrutamos cada mañana y cada día, que refleja el sol, éste astro de la naturaleza que da vida a plantas y animales que son el sustento de este mundo en el que habitamos los seres humanos.

En todas las épocas de la historia, el amarillo denota infinidad de circunstancias ligadas al sustento y a la vida.

AZUL



1.3 AZUL (Del ár. persa lazurd, por lazaward, lapislásuli, azulita)



El AZUL es el quinto color del arcoiris. Su longitud de onda es de 490-445 nanómetros. Para explicar el color del cielo, el efecto puede observarse cuando la luz del sol es dispersada por las partículas atmosféricas en la misma magnitud que la longitud de ondas del color azul, de modo que la luz dispersa debe ser contemplada por un fondo oscuro.

Otro ejemplo, son las partículas de proteína en el iris del ojo que tienen como fondo una capa de pigmento marrón típico de la melanina, mientras que el polvo de la atmósfera tiene como fondo negro el espacio.

“La luz monocromática azul parece fría, fantasmal y hace que la piel parezca gris, estas cualidades se alivian combinando el azul con la luz “blanca”, atemperada por la atmósfera”⁶.

La inmensidad del cielo y del océano se acomoda al espíritu que busca tranquilidad a través de una sensación de infinidad, es un juez de paz de los colores: frío, preciso, ordenado.

En ocasiones se utiliza para expresar “ la oscuridad que es visible”, la sensación que se produce al caer la noche, cuando el aire parece azul; el color jubiloso del cielo de verano nunca evoca una depresión.

Sus aspectos negativos están relacionados con la tristeza, por ejemplo el frío es insensibilidad, la soledad con el aislamiento, la tranquilidad con la inercia.

En la tierra el color azul es escaso, los únicos materiales minerales son la turquesa, la azurita, la aquamarina y el lapislázuli. A través de la historia el azul ha tenido significados y relaciones perceptibles, como un color de la aristocracia; en los panteones griegos como en los romanos representaban a sus dioses, Zeus y Júpiter en color azul. “La expresión de tener la “sangre azul”, que significa un linaje elevado, es de origen español”⁷.

⁷ Opcit. p 212

El azul pareciera ser el color favorito de niños y jóvenes, cuya afinidad por las telas de algodón como la mezclilla, no tiene límites.

En la industria textil, el azul es determinado por diferentes gamas de este, desde el claro hasta el más oscuro. Este color es utilizado en toda la época del año, por sus diferentes tonalidades, desde un azul marino elegante, hasta un azul rey sport o un azul pastel para la playa.

Para oriente, los trabajadores de la sociedad china, utilizan el azul como elemento relacionado con su trabajo, ya que sus batas son de color índigo, el cual disimula la suciedad con facilidad.

Las personas se vuelven azules con el miedo y con el frío, en la música el blues toma su inspiración romántica a partir de la melancolía, tanto al escucharlo, como cantarlo es un placer y descanso. El azul siempre apunta al reino de lo trascendente, y por supuesto al cielo.

El azul es un color suave, tranquilo y fresco, que nos invita a la inmensidad, como lo demuestra la naturaleza tanto en el cielo, como en el mar.

Cuando observamos al cielo y al mar, pareciera que los dos se juntan en el horizonte, sintiendo que ese azul es traído del cielo y viceversa.

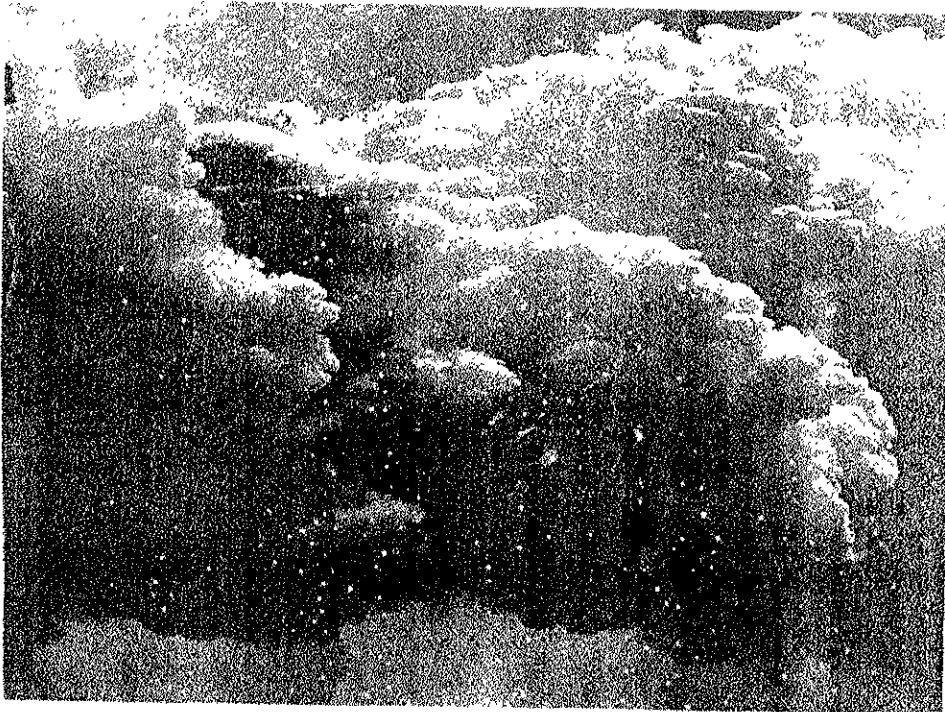
Los muebles con dicho color dan una atmósfera de tranquilidad y sensación de amplitud. Generalmente se utiliza para los cuartos de los niños pequeños, mezclando diferentes tonalidades combinadas con blanco que les da brillantez.

El azul ejerce un efecto calmante, y que incluso baja la presión sanguínea, el azul en la arquitectura se denota en fachadas de casas de playa o en interiores de casas y oficinas, dando un ambiente de equilibrio y control en las actividades de las personas; en el hogar relaja dando una atmósfera de paz que contribuye al sueño tranquilo.

Algunas fragancias tienen sus envases de este color, que evocan a la frescura del mar y el infinito de la noche.

LOS NEUTROS O ACROMATICOS

1.4 LOS NEUTROS O ACROMATICOS



Los neutros o acromáticos son los colores blanco y negro. “Se discute el que estos sean o no colores desde diversos puntos de vista, por ejemplo, desde el punto de vista psicológico, el blanco y el negro suscitan determinadas sensaciones.

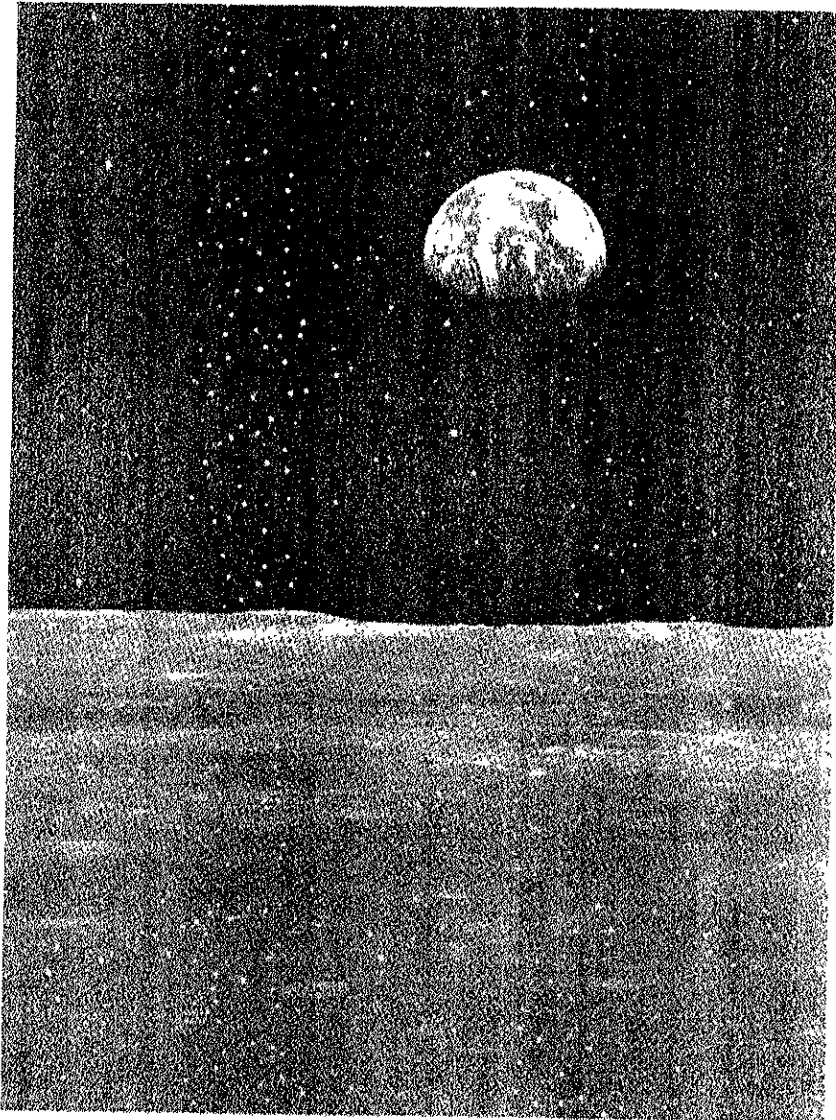
El pigmento blanco y negro son colores utilizados en la impresión, el blanco considerado como primario, por que no se puede obtener con otros colores y secundario el negro”⁸.

El negro absorbe la luz y el blanco la refleja, al agregar un negro a un color lo hace más oscuro; cuando se agrega blanco a un color, se hace más claro, dando como resultado una brillantez más alta.

En esta investigación importan los pigmentos, ya que son utilizados en la impresión de los envases de juguetes, por lo que se les denominará colores, tanto al negro. como al blanco y al gris.

NEGRO





NEGRO (Del lat. niger, nigra)

Es la negación del color, representa la obscuridad absoluta. En cuanto a la percepción, implica peso y solidez, un espacio infinito.

La mezcla de los colores substractivos primarios, rojo, azul y amarillo, crean el negro que no es el negro verdadero. Los cuerpos negros absorben la radiación, aunque el hollín y el terciopelo negro reflejan un mínimo de luz que incide sobre ellos.

El negro es sinónimo de siniestro, de ahí que represente lo desconocido y de aspectos relacionados con la muerte; pues el miedo a la oscuridad es espontáneo en todos los seres humanos. El color negro combina el poder, que puede servir para el bien o el mal.

La mayoría de las asociaciones son negativas, lista negra, mercado negro, misa negra, presentimientos amenazadores y la manera de conmemorar ciertas fiestas religiosas, como el día de muertos en

México, en donde el negro y blanco juegan un papel importante en la expresión de la muerte, calaveras hechas de papel maché pintadas de negro con huesos de color blanco expresado en altares.

En la vida diaria lo podemos encontrar en los deportes ya que se encuentra en los uniformes de árbitros que denota seriedad y autoridad, en los aparatos para ejercitar el físico-culturismo representando poder y fuerza. En otros deportes el negro es utilizado en motos, bicicletas, cascos etcétera.

En la industria textil, el negro se traduce a elegancia y sofisticación, en todo el mundo los diseñadores de ropa lo utilizan siempre en sus colecciones.

Es un color que gusta a todo el mundo ya que afina la figura del hombre y la mujer, le da un misticismo, elegancia y proporción.

Utilizado para las grandes ocasiones de fiesta y se asocia a la tristeza en un deceso. En los países árabes las mujeres deben llevar una vestimenta negra y tapan sus caras con velos dejando descubiertos sólo los ojos.

En productos de belleza, como son los cosméticos, varias marcas lo utilizan para dar peso a sus colecciones de colores, resaltándolos en fondo negro. La tipografía generalmente se utiliza en color blanco o dorado con fondo negro y para los perfumes se combinan el negro y dorado en los envases, que le da presencia y elegancia al producto.

Para la impresión de revistas, libros, tarjetas, folletos, carteles y otros, la tipografía en negro es lo más utilizado y conveniente por su legibilidad.

En la tecnología, las especificaciones de las máquinas, la tipografía es en color negro, computadoras, teléfonos, impresoras, copiadora, calculadoras etc.

En la naturaleza el negro se encuentra en los recursos energéticos importantes como el petróleo y el carbón que sirven al hombre en su desarrollo tecnológico. Los animales y las personas de razas negras deben su color a la melanina que contienen. A este color de piel, durante la historia, se le asocia con el racismo, agresión y crueldad.

BLANCO





BLANCO (Del germ. blank, brillante)

Es luz total. En teoría una superficie blanca refleja toda la luz. El ojo es muy sensible a las diferencias mínimas de blancura cuando se yuxtaponen dos materiales blancos y esto es muy importante para los productores textiles y de papel.

A diferencia de los aditivos, ninguna mezcla de rojo, azul y verde crea el blanco, en pigmento – en luz si-. Pero si hay pigmento blanco, como el blanco de cire, titanio y yeso.

El color blanco se asocia a las mentiras blancas o la magia blanca como benignas, la bandera blanca significa tregua o rendición.

En los hospitales se encuentra el blanco frío y aquejado de cierta deshumanización del ambiente, como la bata de los doctores y enfermeras que nos cuidan incondicionalmente para vivificarnos en momentos difíciles de una enfermedad.

Es un color con diversas significaciones culturales en nuestra vida, por ejemplo, es utilizado para el bautizo del bebé, en la primera comunión; y en la boda.

Debido a que es un color de pureza y de una totalidad de entrega en los diferentes acontecimientos. El color es atractivo cuando se encuentra dispuesto con otros colores dominantes, dando como resultado una mayor brillantez.

En los deportes el blanco juega un papel importante; haciendo combinación con otros colores: los uniformes del golf y base-ball son blancos, las pelotas del golf, baseball, voliball y billar son preferentemente de este color; en el boliche los pines son blancos, etcétera. El calzado por ejemplo, los tenis son generalmente blancos al igual que otros calzados deportivos.

En la industria textil, el blanco proporciona una infinidad de combinaciones con otros colores dominantes que lo hacen lucir espontáneo y fresco sobre todo en primavera y verano.

En los cosméticos, generalmente los envases de cremas son blancos, que dan una connotación de

pureza y delicadeza para la piel, que nos motiva a sentirnos bien.

También lo encontramos en artículos de aseo como jabones, lociones corporales y sales de baño utilizadas como relajantes al dar una espuma blanca.

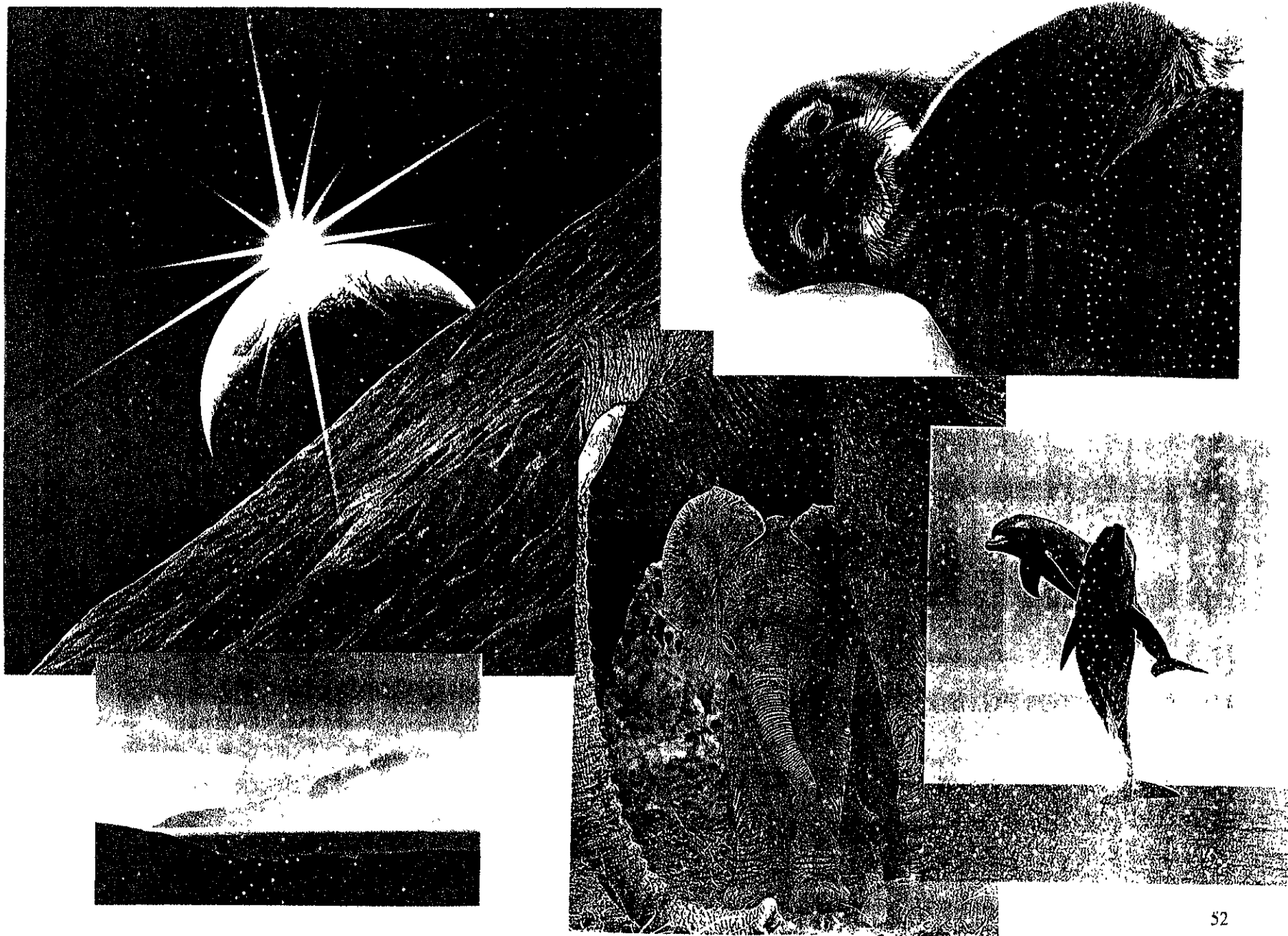
La naturaleza nos brinda el blanco en la época de invierno cuando cae la nieve que da amplitud y luz; conjuntando belleza y melancolía que nos transmite este color en cierta época del año en el que se practican diversos juegos y deportes para toda la familia.

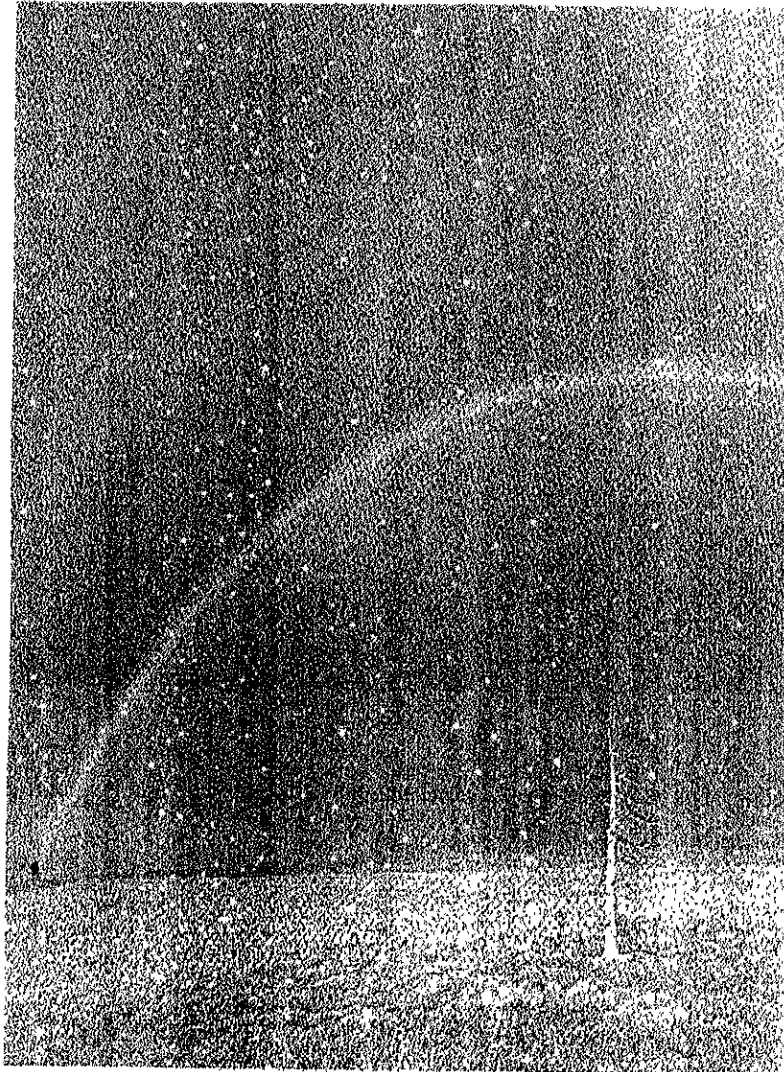
Algunas partes de nuestro planeta está cubierta de este color encontrándose animales de color blanco, como el oso polar, la zorra ártica, la liebre ártica.

Generalmente el blanco es el color propio de la hoja que se utiliza en las diferentes impresiones, como son libros, revistas, volantes, trípticos, envases y en muchos otros medios de impresión.

El blanco y el negro son los colores básicos para imprimir. El negro es un color del proceso de impresión, mientras el blanco es el color del papel sobre el cual se imprime comúnmente. El efecto óptico del negro sobre el blanco y viceversa ofrece infinitas posibilidades que aporta claridad y visibilidad

GRIS





Gris

Es un color frío que se obtiene al mezclar blanco y negro, obteniendo una infinidad de tonalidades grises desde un claro hasta uno casi negro. El gris es un color serio, anónimo, silencioso y receptivo.

Con todas estas cualidades resulta un color ideal para contrastar con los colores brillantes. Se utiliza en la industria y en la construcción; en los interiores da una atmósfera sugestiva analítica y una emoción fría.

“Color utilizado en los posters de los 90”⁹. Es utilizado en pinturas abstractas, dando una luz sin ser blanco.

⁹ Color Harmony Workbook. A Workbook and Guide to Creative Color Combinations. Manufactured in China. Distribution by Rockport publishers, Inc. p 176-183

El gris es el color de la energía consumida: la ceniza. Este color es raro en la naturaleza y aparece como una mezcla óptica que se puede observar cuando la fuerza de huracanes, tornados y ciclones lo muestran en el cielo.

En los animales los encontramos en ballenas, palomas y elefantes. La experiencia humana más intensa con el gris se basa en las nubes y las sombras.

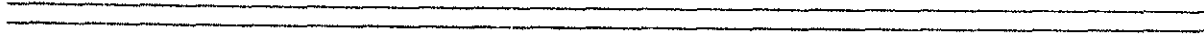
Las sociedades tribales se han expresado a través del negro y el blanco, puesto que con estos pigmentos se embadurnan al cuerpo y que son extraídos del carbón, hollín y del blanco como la cal, yeso y arcilla; para determinados rituales o para dar una importancia a las personas.

El cielo de la noche late con el encanto de los colores acromáticos: la luna y el parpadeo de las estrellas brillan en contraste con el vacío del universo, dando la sensación de infinito al observarlas.

Podemos observar que los colores blanco y negro forman parte de nuestro cuerpo con ellos observamos el mundo que nos rodea y los encontramos al mirar a las personas a sus ojos que es un transmisor de sentimientos profundos que demuestra su alma.

Se podría decir que los colores primarios y neutros son importantes, ya que durante la historia y la cultura del hombre han tenido significados importantes, cada color ha determinado situaciones vivencias y por lo tanto connotaciones que dependen de la cultura y sociedad en la cual el individuo se desarrolla.

En otros lugares el color tiene otros significados, por lo que ha de utilizarse con mesura, ya que un color utilizado sin el conocimiento pertinente podría no incidir en la forma que el diseñador gráfico o comunicador visual lo requiera y teniendo como consecuencia un efecto no deseado.



EL ENVASE

II EL ENVASE

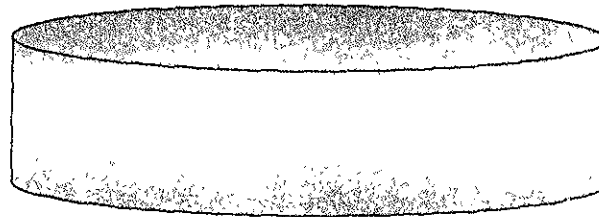
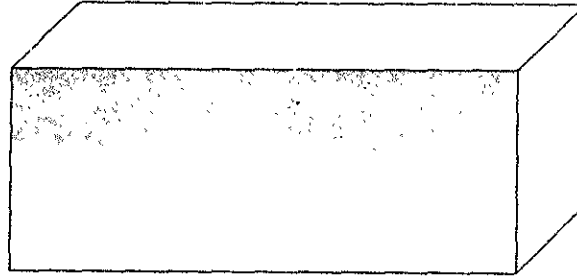
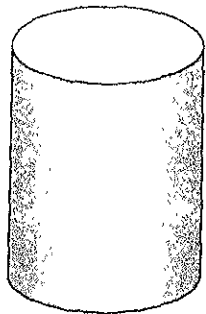
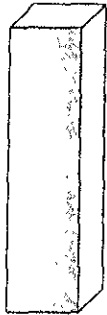
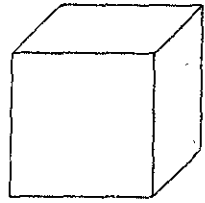
El envase de un producto es a la vez un contenido y un medio. No sólo debe vincular el producto sino también comunicar características del contenido e identidad del producto, además debe responder a las necesidades de los consumidores y esta acción se inscribe en una estrategia de marketing.

El marketing es el conjunto de actividades de la empresa que tiene por objeto descubrir o crear necesidades en los consumidores, a los que se dara satisfacción.

Esta satisfacción pasa por la elaboración de productos y servicios que por sus características internas, externas, precio, disponibilidad en el tiempo y en los lugares requeridos; pueden ofrecer un conjunto de ventajas competitivas que aseguran la compra repetida por parte de los consumidores, así como el beneficio de la empresa.

“Más sencillamente: el marketing no es vender lo que se fabrica, sino fabricar lo que se puede vender”¹⁰.

¹⁰ DE VISMES, Philippe. Packaging. Manual de Uso Estrategia y Gestión Competitiva, p 19



El envase puede ser diseñado para productos duraderos, semiduraderos, perecederos y de gran consumo. Debe tener las condiciones necesarias para contener productos líquidos, pastosos, sólidos, agresivos, frágiles, grasos entre otros.

El envase debe contar con ciertos elementos para satisfacer a los centros comerciales y a sus distribuidores por ejemplo, el envase unitario llamado primario es para el comprador y el consumidor final.

El envase se divide en los de agrupamiento o de venta, que es para el distribuidor. El envase de mantenimiento o transporte que integra y agrupa los envases de venta para facilitar el transporte y manejo del grupo de envases

Debemos de tomar en cuenta elementos que son importantes en la formación del envase como son imperativos comerciales, legales, técnicos, estéticos y económicos.

Un envase debe adaptarse a los cambios sociológicos, debe expresar la verdad del producto y permitir la identificación de éste

El objeto de estudio en el envase es el color y su impresión, pero para llegar al objetivo es necesario determinar, qué es un envase y cuáles son los papeles apropiados, los cuales determinaran el tipo de impresión

“Es importante comprender lo que el consumidor espera y así poder estudiarlo por un método cuantitativo (para medir) y un método cualitativo (para comprender).

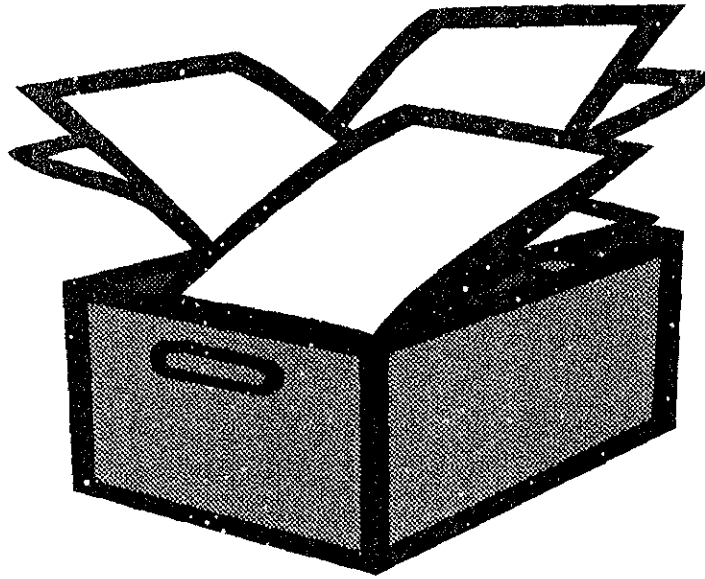
En el primero se analizan tests en algunos almacenes de venta o por cuestionarios elaborados teniendo en cuenta categorías socio-profesionales.

El segundo permite comprender con la ayuda de palabras e imágenes la aceptación del envase a partir de reuniones de diferentes grupos socio-profesionales, entrevistas a parejas y familiares”¹¹

El envase para los juguetes es hecho comunmente de papel. El material más utilizado es la cartulina, cartoncillo y cartón corrugado

¹¹ Ibid. p 88 a 92.

Debido a sus particulares características ecológicas, lo colocan por encima de otros materiales como el plástico. Se debe tomar en cuenta la importancia de la fabricación del papel, ya que su naturaleza influye en el envase y en la impresión.



2.1 EL PAPEL

El papel es un conglomerado de fibras de celulosa dispuestas irregularmente, pero fuertemente adheridas entre sí en una superficie plana.

Se elabora a partir de celulosa vegetal la cual proviene de la madera, el algodón, el lino, la caña de azúcar, la paja, el bambú, el ramio y el moral de papel.

La madera se obtiene de bosques de coníferas y árboles de hoja plana que se encuentran en América del Norte, Europa y en las partes septentrionales de Asia.

El clima de estos territorios permiten que las fibras de madera alcancen en su crecimiento las medidas propicias para la fabricación de papel. De la materia prima se puede decir lo siguiente:

- El algodón da un residuo de 0,30 a 0,15 cm de largo que se encuentra en las semillas y que es materia básica en la industria del papel y celulosas plásticas.

- Con los trapos de lino se hace papel de hilo de primera calidad y también se usa para la fabricación de papel de fumar.

- La paja y el bambú es un conjunto de tallos y hojas secas de todas las plantas herbáceas y en especial de las gramíneas y leguminosas. Esta se utiliza para la obtención de pasta de papel

- Del ramio se extrae una fibra libereana que es resistente al agua, es más fuerte que el lino y algodón se utiliza para algunos tipos de papel

- El moral es un árbol y su corteza se emplea para la fabricación del papel japonés.

La madera está constituida por celulosa en un 50% además de hemicelulosa, lignina y compuestos orgánicos.

Las maderas utilizadas deben ser suaves, las cuales provienen de las coníferas o duras cuyo origen son de árboles como el fresno, el castaño y el arce.

Existen dos características importantes en la composición de la madera para determinar las características del papel: el tamaño de las fibras y el ángulo de las cadenas de celulosa, ambas determinan la utilización y la resistencia del papel.

2.2 PROCESAMIENTO DEL PAPEL

El procesamiento de la pulpa es el resultado de la separación y agrupación de las fibras de celulosa, existen tres métodos para su obtención: mecánico, químico y semiquímico.

En el proceso mecánico, la madera es procesada a través de una piedra de molino que va devastando el material, por lo que se utiliza para maderas suaves. La pulpa obtenida por este método conserva todos

los componentes de la madera, utilizándose en papeles que no requieren brillantez ni resistencia como en el caso del papel periódico y el papel manila.

En el proceso químico se agregan compuestos a la madera, con el fin de eliminar ciertos elementos contenidos en ella, dejando únicamente la celulosa. Este proceso tiene tres modalidades:

a) Proceso a la sosa, en el que la pulpa es tratada con sosa cáustica y carbonato de sodio.

b) Proceso al sulfato o proceso Kraft, en el que se utiliza maderas suaves, a las que se les adicionan sulfatos. La pulpa obtenida es más resistente, su color es café que no se puede blanquear.

c) Proceso al sulfito, en el que a la madera se agrega ácido sulfuroso y piedra caliza. El papel fabricado con ella se deteriora al paso del tiempo debido a que guarda los residuos de ácidos y se aplica en maderas suaves.

El proceso químico es una combinación de los métodos anteriores. Se emplea para maderas duras a las que se les agrega sosa cáustica o sulfito de sodio

para suavizarlas. La pulpa obtenida es de bajo costo y se torna amarilla con la luz solar. El papel obtenido por este método tiene resistencia y rigidez por lo que se emplea en la fabricación de los corrugados.

Proceso de fabricación

La molienda consiste en obtener por medios fisicomecánicos de desintegración y corte una suspensión acuosa de fibras llamada pasta. En la composición intervienen agua, pulpa o desperdicio de papel o cartón.

La depuración es eliminar cualquier impureza que contamine a la pasta. La refinación consiste en desarrollar las propiedades físicas de la pasta por medio de un efecto de desfibración y corte de las fibras. En este paso se incorporan la cola, las tinturas y las cargas.

La formación es depositar la pasta sobre una malla de alambre de plástico con el objeto de drenar la mayor cantidad posible de agua; prensándolo este se obtiene haciendo pasar la hoja a través de una serie de rodillos con el objeto de disminuir su contenido de agua para que aumente su resistencia.

El secado se lleva a cabo haciendo pasar la hoja de papel por una serie de cilindros huecos calentados interiormente por medio de vapor.

El calandrado consiste en uniformizar el espesor de la hoja a través de rodillos sólidos lisos para después enrollarlo cuando la hoja ha sido calandrada, finalmente se embobina en rollos del diámetro y ancho que se requieren.

Los aditivos químicos se agregan para desarrollar propiedades específicas en la pasta de papel como son la resistencia a las grasas, al agua, opacidad, etcétera.

El encolado es necesario para asegurar la impermeabilidad del papel, por lo que a la pasta se agregan sustancias que reduzcan la absorción de líquidos; dichos papeles son utilizados en envolturas de envases de alimentos, cartones para cajas, cartón corrugado y cartón sólido.

Otros papeles usados en diferentes envases necesitan ser impermeabilizados, para lo cual se les trata con mezclas de parafina, ceras microcristalinas, almidones. Los colorantes o tinturas usados en el papel son de dos tipos: minerales y artificiales o anilinas.

Las cargas son materiales minerales que se incorporan para aumentar la densidad del papel, para hacerlo más blanco, opaco, o para tapar intersticios. Las cargas más comunes son el caolín, el talco, la tiza, la barita y el carbonato de calcio.

Según Vidales "las propiedades que debe tener el papel para envase son:"¹²

a) Resistencia a la rotura por tracción, al alargamiento, al revestimiento y al plegado.

b) Resistencia a la fricción.

c) Grado de satinado.- que influye en el resultado de impresión

d) Resistencia al agua.- es esencial en los papeles para envase.

¹² VIDALES, Giovannetti. El Mundo del Envase. Manual para el Diseño y Producción de Envases y Embalajes, p 27

e) Propiedades ópticas.- la opacidad, brillo, blancura del papel. El uso de papeles progresivamente más blancos incrementa el contraste de la impresión y produce colores más reales.

f) Aptitud para la impresión.- características que debe poseer un papel para ser impreso

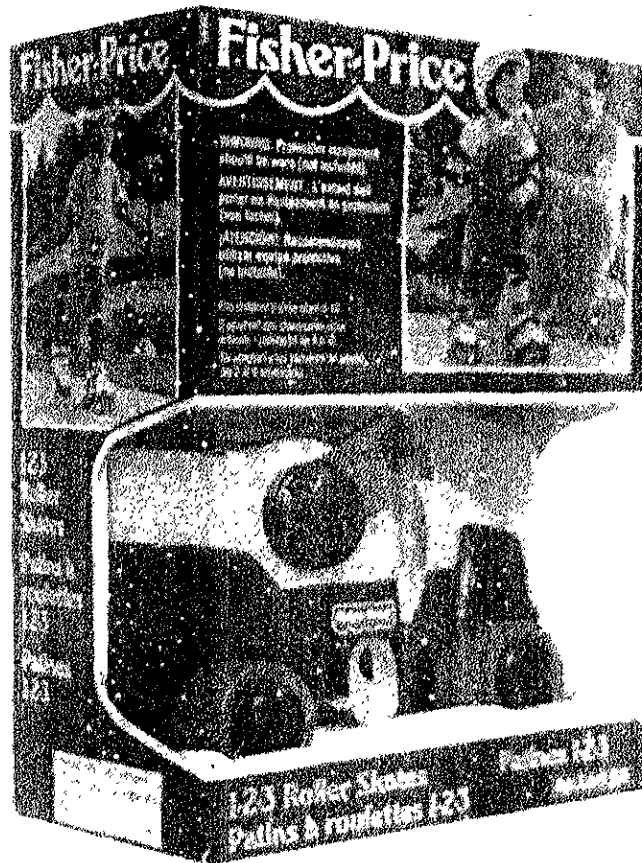
g) Impermeabilidad a las grasas.- propiedad importante para papeles destinados a envolver alimentos con grasas.

h) Resistencia a la luz.- se refiere a la resistencia a la decoloración al exponerse a la luz

i) Barrera a líquidos o vapores.- algunos materiales envasados deben ser protegidos de la pérdida o ganancia de humedad.

j) Ph.- es el grado de acidez, alcalinidad o neutralidad química de un material. Los papeles de ph bajo son ácidos y se autodestruyen. Los papeles de ph 7 o neutrales, tienen mejor oportunidad de vida, los alcalinos son los que tienen mayor duración.

2.3 FUNCION DEL DISEÑO EN EL ENVASE DE JUGUETE



Se debe tomar en cuenta que el diseño debe dar función y forma al envase del juguete para lograr la mejor armonía posible entre el volumen, la marca, la imagen principal, los colores y las tipografías empleadas; en esta fase de trabajo hay que pensar en las evoluciones futuras del diseño del envase para que esté a la moda.

Otro aspecto es que el envase de los juguetes tiene que ser seguro, es decir no tóxico y las esquinas y bordes deben ser biselados o redondeados.

Durante algún tiempo el envase del juguete funciona como casa, cama o garaje provisional de los nuevos y viejos juguetes. El envase para juguetes debe tener ciertas características las cuales las mencionaremos a continuación.

El envase de juguetes utiliza el cartoncillo y la cartulina estucada o cuché que es una variante del papel; se compone de varias capas de éste, las cuales son superpuestas y combinadas dan rigidez.

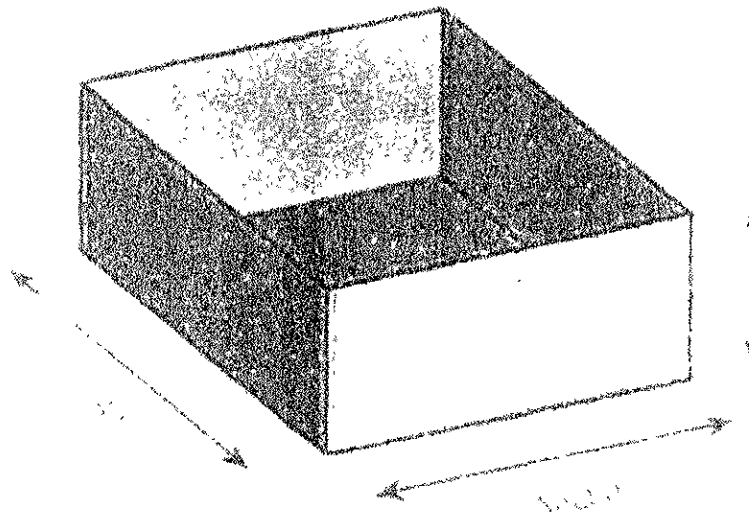
Se debe tomar en cuenta qué tipo de cartón o cartulina se utiliza, ya que la impresión en el envase depende de una buena o mala elección del cartón.

El cartoncillo estucado¹³ utilizado para los envases deben ser de 20-22 g/m² de capa por cara, cepillado brillante ya que realiza los trabajos de impresión; su dorso es gris o café, el tamaño es de 75 x 105cm.

El gramaje es de 254, 317, 318, 444 y 598 g/m². La cartulina extra es también utilizada, esta estucada y cepillada por una cara es de máxima blancura, brillo y rigidez.

13 Enciclopedia Combi Visual. Vol IV, Sección Papel.

Papel estucado. La calidad de la impresión depende en alto grado de lo lisa que sea la superficie del papel. Por este motivo, para alisar las rugosidades, suelen estucar los papeles destinados para envases, libros, revistas y similares. Se recubre una o ambas caras del papel con una mezcla llamado estuco, compuesta por caolín, aglutinante (almidón) y agua.



Los pliegos de cartoncillo resistente para envases, son guillotados a una medida anteriormente especificada y sus características según los procesos de producción son:

- estucado o cuché reverso gris
- estucado o cuché reverso detergente
- estucado o cuché reverso blanco
- estucado o cuché reverso bikini

Cajas plegadizas

Las cajas plegadizas tienen un uso como envase primario del producto como de juguetes o bien como envase secundario y como contenedor de envases primarios. Los puntos a considerarse en un cartón para envase plegadizo son los siguientes.

a) Calibre, que se determina en puntos (1 punto equivale a 0 001 pulgadas) según el peso del producto a envasar. El calibre se define como la resistencia del papel al peso del producto que se envasa.

b) Hilo en una caja, es la resistencia determinada por la dirección del hilo del cartón. El papel o cartoncillo tiene una determinada resistencia en forma horizontal y vertical que le va dar cuerpo a la caja para que se mantenga firme.

Ventajas y desventajas de una caja plegadiza

Ventajas.

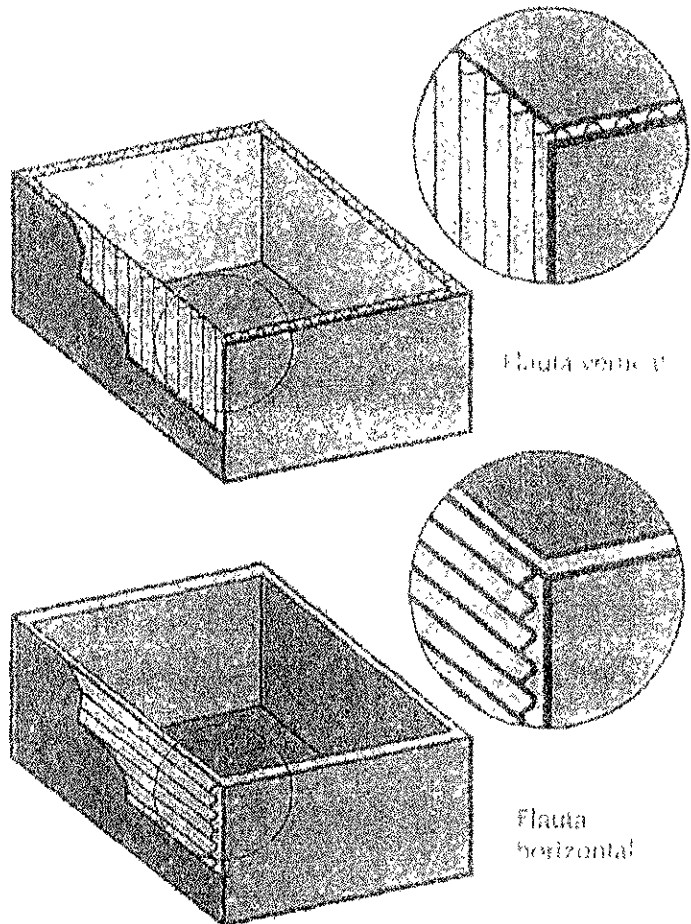
a) Bajo costo.

b) Se almacenan fácilmente debido a que pueden ser dobladas, ocupando un mínimo de espacio.

c) Pueden lograrse impresiones excelentes, mejorando la presentación del producto y la buena apariencia en el anaquel

Desventajas:

a) Las cajas plegadizas no tienen la misma resistencia si son comparadas con cajas prearmadas o contenedores de otro tipo de material



b) La resistencia de una caja plegadiza está limitada por el proceso de manufactura, en la que no es posible fabricar cartones más gruesos esto no permite envasar productos que excedan a 1.5 Kg.

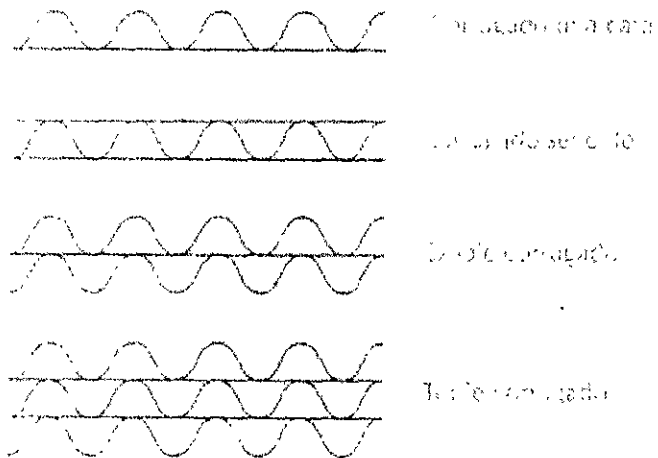
Fabricación de una caja plegadiza

Una vez definidas las dimensiones del envase y desarrollado el diseño para la impresión, se hace el corte de una plegadiza y se procede a imprimir la hoja de cartón, la cual posteriormente es recortada o suajada.

Este proceso de corte se hace por medio de cuchillas y la pleca es la que hace el dobléz. Cuando las cajas ya han sido impresas, cortadas y separadas, se procede a doblarlas, engomarlas, contarlas y acomodarlas en su envase master dentro de una línea de producción.

Cajas de cartón corrugado

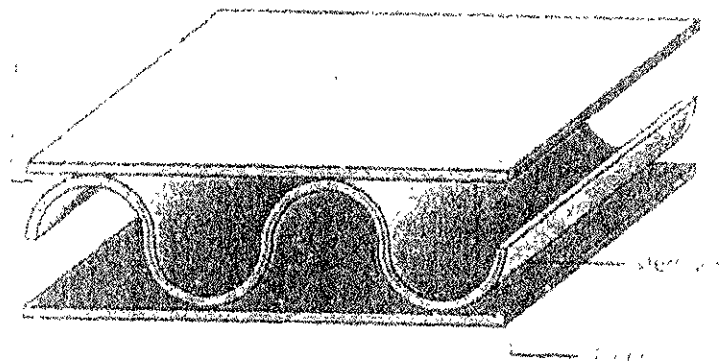
El cartón corrugado también es utilizado como contenedor primario en los juguetes y se debe tomar en cuenta la estructura del cartón corrugado.



Esta estructura contiene dos elementos estructurales: el liner y el material de flauta, llamado medium con el cual se forma propiamente el corrugado.

Las caras son de dos tipos: Kraft que es fibra virgen hecha de pino y caras fabricadas de fibras procesadas. La estructura ondulada o corrugada está hecha de corrugado medio, basado en materiales reciclables. Por su composición, el cartón corrugado puede ser:

- Corrugado una cara
- Corrugado sencillo
- Doble corrugado
- Triple corrugado



La flauta puede ser de cuatro tipos:

- Corrugado una cara
- Corrugado sencillo
- Doble corrugado
- Triple corrugado

Los usos más generales de acuerdo al tipo de flauta van a determinar el uso de las cajas y se emplean para envasar juguetes, autopartes, licores, cristalería, electrónica, industria alimenticia, detergentes y la de papel empacado.

La función de la caja de cartón corrugado y de la caja plegable es crear un envase que reúna los satisfactores a las necesidades del producto que va a contener tomando en consideración el estilo de la caja, materia prima, tipo de cierre y de impresión, acabado, uso final, etc.

Para desarrollar la muestra, el diseñador deberá contar con la información sobre el producto que contendrá la caja como el peso, enfoque de mercado y necesidades de protección

Dentro del diseño estructural existe un orden de denominación de dimensiones como son el frente, fondo, altura o bien, largo, ancho y profundidad.

Cumpliendo con todo lo anterior, el producto se encuentra en la mejor posición para hacer resaltar sus características y así podrá elaborarse la muestra correspondiente al envase del producto siendo completado por el diseño gráfico.

Cada tipo de cartón debe cubrir ciertas necesidades básicas como una buena adhesión a las tintas de impresión, recepción a los adhesivos y un fácil encolado; facilidad para ser doblado sin agrietarse ni romperse, además debe adaptarse a las máquinas envasadoras automáticas sin deformarse

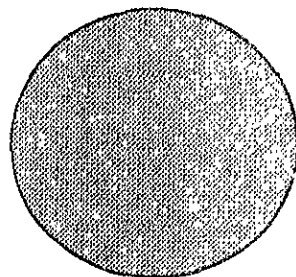
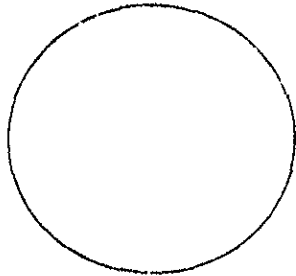
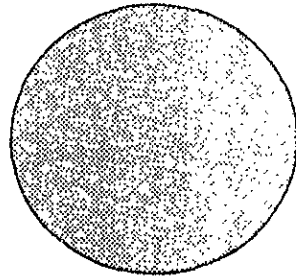
Dentro del diseño gráfico al momento de crear el aspecto visual debemos tomar en cuenta, la información que debe aparecer en los cuatro lados de la caja, con su tipografía correspondiente, los colores que van a llamar la atención del envase siendo vital, para que el consumidor lo escoja dentro de un mundo de envases y tener un carácter visible

2.4 TIPO DE IMPRESION EN EL ENVASE DE JUGUETE

La preparación para la impresión del envase corresponde a diversas operaciones como son la imagen visual, la tipografía clara que permiten ajustar los colores de acuerdo con el *cromalín.

Las tintas de la impresión se elegirán dependiendo de las necesidades que el impresor juzgue, si son en

CUATRICOMIA



superficies doradas, tintas fluorescentes, comportamiento de la luz, resistencia térmica entre otras. Para todo esto el diseñador debe hacer una prueba verificando que la impresión sea la requerida y que los colores sean los deseables.

“Los colores que se utilizan en la cuatricromía para la impresión son el magenta, amarillo y cian, conocidos como primarios substractivos y para reproducir el original a todo color, éste debe ser separado fotográficamente en cuatro películas de semitonos. Estas al ser impresas juntas, reproduce el efecto de color”.¹⁴

Las cajas plegadizas y de cartón corrugado se imprimen antes de ser suajadas y arnadas, la impresión del cartón corrugado se realiza directamente sobre la superficie del papel liner blanco, en ambas se utiliza el rotograbado, la litografía o el offset.

*CROMALIN o prueba rápida que corresponde a un ejemplar “impreso” único, que permite visualizar, antes del tiraje, el color definitivo del documento, la calidad de los colores elegidos. Presenta un aspecto barnizado (brillante o mate) y es la marca de un material muy usado.

14 BERRY Susan y Martín Judi. *Diseño y Color*, p 35

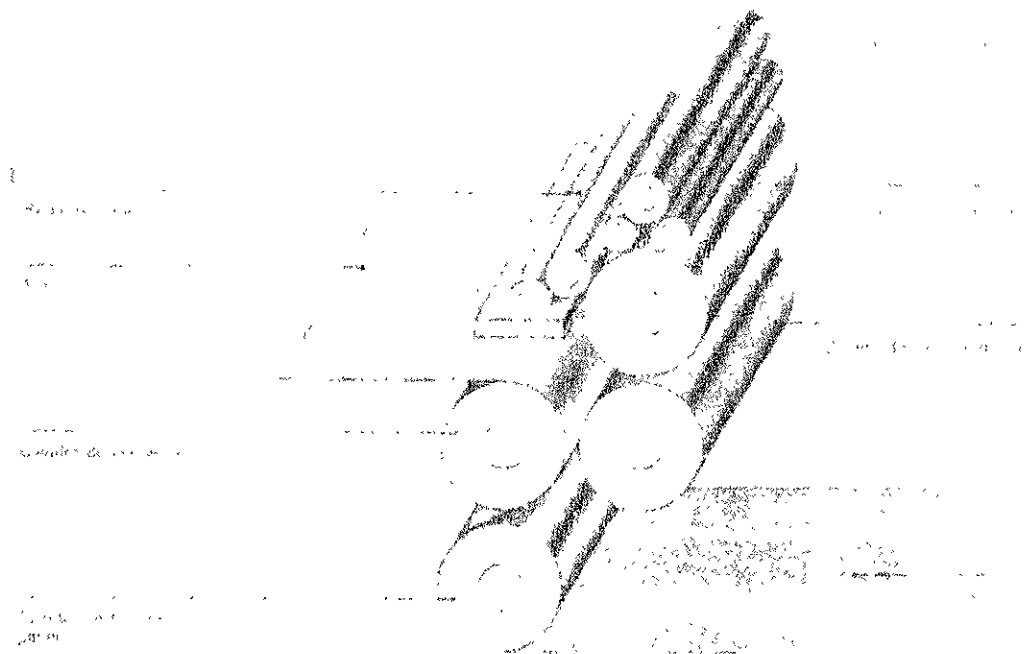


Ilustración y Diseño, p 184

El offset es un proceso planográfico (impresión con una superficie plana), basado en el principio de que la grasa y el agua no se mezclan. Las zonas que se imprimen están en el mismo plano que las que no se imprimen. La imagen o zona a imprimir, es receptiva a la tinta, mientras que las zonas no correspondientes a la imagen repelen la tinta.

Primero la superficie de impresión pasa por rodillos cargados de agua que humedecen las zonas sin imagen. Luego se pasa por los rodillos de entintar, que depositan la tinta solo sobre las zonas con imagen; el resto de la plancha que está húmedo no acepta la tinta.

Después se pone en contacto el cilindro que lleva la plancha con un cilindro forrado de goma. La tinta deja una impresión en la goma que a su vez transfiere la imagen al papel. Por esto se le llama offset (colocado aparte), ya que el papel nunca entra en contacto con la plancha.

Las prensas offset pueden ser de diferentes tamaños, designados por el máximo tamaño del papel. Las tintas litográficas tienen una base grasa y son repelidas por el agua de las zonas de la plancha que no corresponden a la imagen. Son de colores vivos, se aplican en capas finas y uniformes.

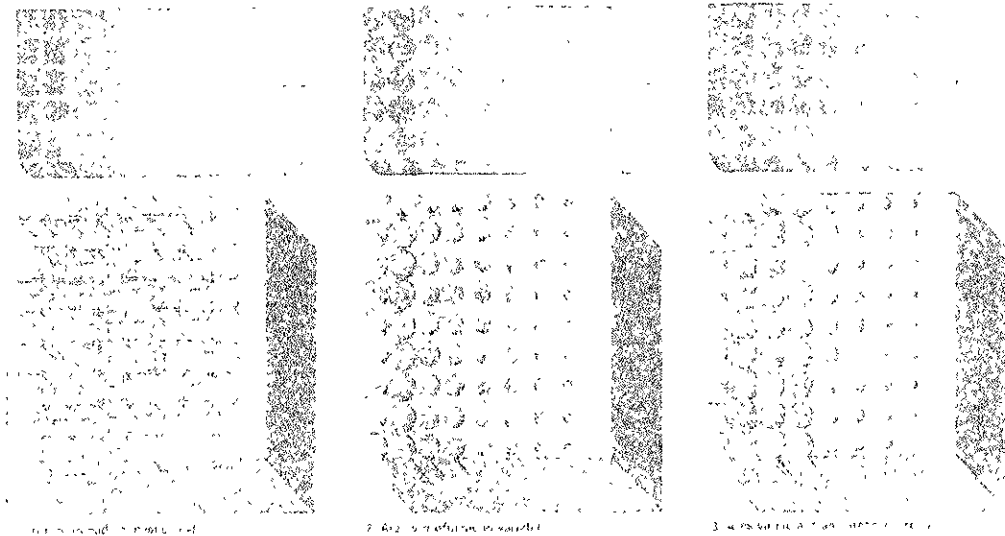
Los papeles litográficos son más duros y tersos, no usa grabados ni relieve de ninguna clase, por lo que es posible obtener puntos muy finos, en retículas cerradas, sin peligro de emplastamientos ni mutilaciones de los valores del claro- oscuro.

El offset da una calidad de medios tonos, nitidez a los pequeños detalles, lo que ofrece al diseñador la oportunidad de emplear originales ricos en color. Los originales para offset pueden ser fotografías, dibujos o pinturas realizadas con cualquier técnica.

En cuanto a los textos es capaz de imprimir puntos de retículas de 300 líneas, cualquier tipo de letra y grosor. El registro de colores es muy preciso, lo que permite la reproducción fiel de cualquier policromía si se usan tintas de colores bien balanceados.

Rotograbado o huecograbado. En este método de impresión la importancia radica en las ilustraciones en tonos continuos. La retícula del fotograbado está formada por pequeños cuadros armados con líneas paralelas, lo que da a las celdillas del cilindro la forma de pequeños recipientes (alvéolos) de base cuadrada

Cada celdilla vierte en el papel cierta cantidad de tinta de acuerdo con su profundidad, la que es



proporcional a la intensidad de luz del negativo con que se transporta la imagen al cilindro.

Las reproducciones en rotograbado a color tienen la apariencia de fotografías originales, ya que las tintas para huecograbado en color alcanzan mejor lustre que la de otros sistemas

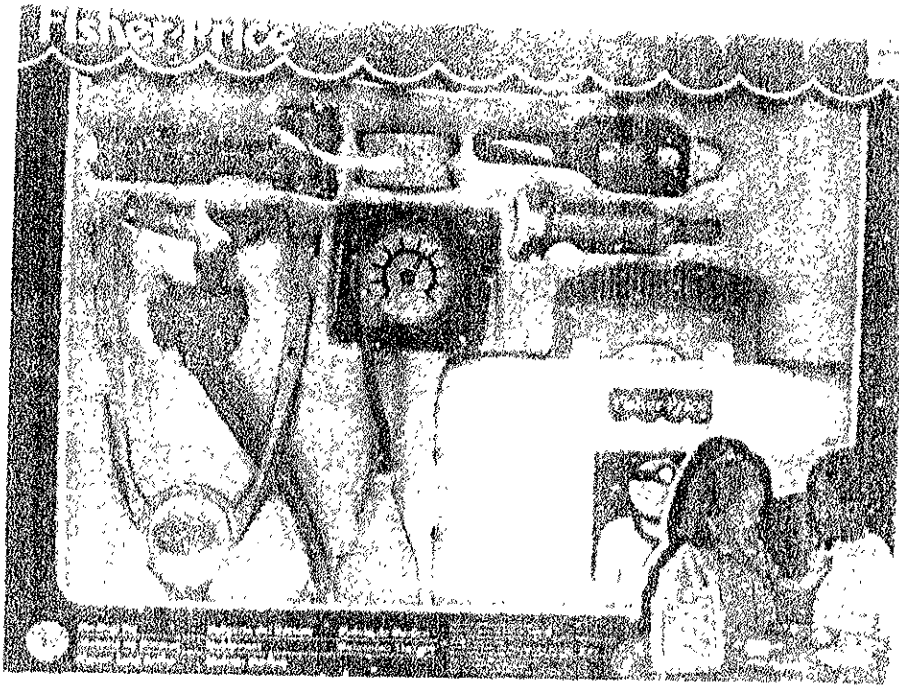
Los cartones estucados o multicapa son adecuados para imprimir sólidos y semitonos con brillo, lo que los hace efectivos para paquetes de cigarros, productos farmacéuticos, juguetes y alimentos.

Los cartones blancos sólidos están disponibles en forma tanto recubiertas como sin recubrimiento. Se usan para transmitir una imagen de alta calidad como envases de cosméticos.

Los cartones aglomerados, por el contrario, están fabricados con materiales reciclados de ahí su color gris, apropiado para la impresión lineal. Estas cajas tienden a usarse como envases eliminables, se usan en alimentos para el horno o como compartimientos en cajas mayores.

2.5 ENVASE, COLOR Y ELEMENTOS MORFOLOGICOS COMO IDENTIFICADORES DEL PRODUCTO

El envase como objeto "semiológico"¹⁵, es un soporte de información, vehículo de mensajes y portador de significados. En los envases, los planos, espacios y superficies son espacios de significación.



Dice Vidales "que mediante un lenguaje visual se establece un diálogo entre el envase y el consumidor con el objetivo de motivar la compra; para lograr lo anterior nos vamos a apoyar en recursos como son: la forma del envase, la imagen, símbolos y el color, con su diversidad de códigos que ellos integran"¹⁶.

¹⁵ Diccionario Enciclopédico. "Semilogía". Salvat. 12 vols Salvat Editores, S.A. Barcelona, 1976. Vol. III. Pág. 3007.

Semiología. (Del gr. Semeion, signo, y logos, tratado) f. Ciencia general de todos los sistemas de signos que operan en la comunicación a escala social. Para F. De Saussure, que propuso la construcción de la semiología como "Ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social", la lingüística sería solo una parte, aunque privilegiada, de la semiología. Para R. Barthes, en cambio puede decirse que la semiología sería un sector de la lingüística, la parte de ésta que se ocupa de las grandes unidades significativas del discurso. La investigación semiológica tiende a alcanzar cada vez más importancia a medida que aumenta el impacto de los sistemas de signos de comunicación no lingüísticos (códigos, señales, cartografía, gestos simbólicos, imágenes publicitarias, etc) en las sociedades modernas.

¹⁶ VIDALES Giovannetti. El Mundo del Envase. Manual para el Diseño y Producción de Envases y Embalajes. p15

La impresión en un envase debe ser el diseño de la imagen principal que puede ser ilustración, fotografía o una mezcla de ambas. Estas deben presentar al productor claramente, ser simple, perfecta, de calidad muy alta y permitir una visualización directa del producto.

En el caso de ilustración, el estilo o modo de tratarla se define en comics para los productos infantiles, éste produce un proceso más pedagógico, ya que con ella hay posibilidad de desfase de la realidad, con el fin de destacar tal o cual ventaja o aspecto de la utilización del producto.

La forma del envase influye para que el objeto destaque y el diseño de las características de éste para proteger, resaltar y distribuir el producto; esto anteriormente se ha explicado en el capítulo II, El Envase.

Para definir una imagen Justo Villafañe explica; la imagen implica procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria y la conducta. Existen en la imagen tres hechos importantes como es una selección de la realidad, elementos configurantes y una sintaxis, entendida esta como una manifestación de orden.

Establecidos estos conceptos esenciales de la imagen el estudio de su naturaleza se reduce a la percepción y la representación.

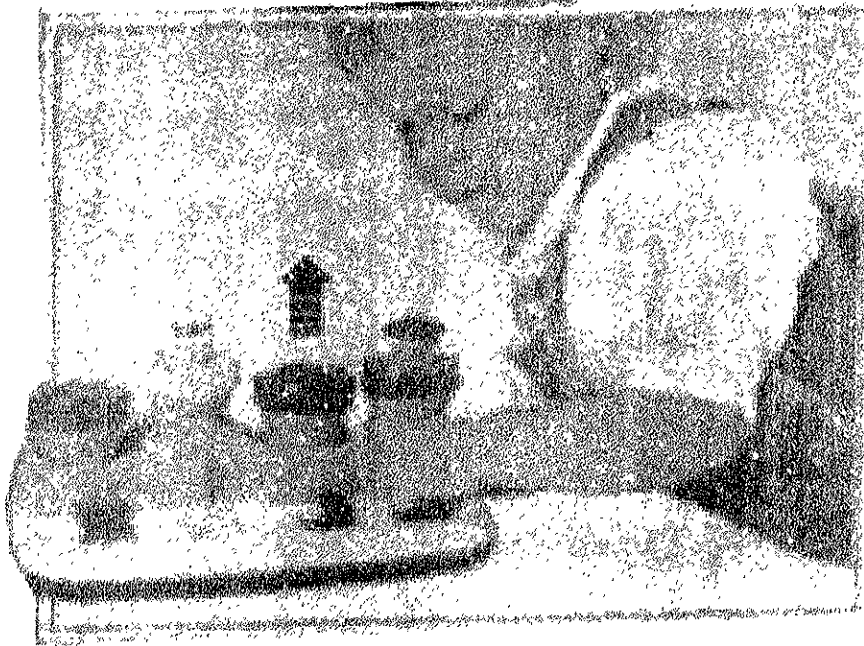
De la percepción dependen mecanismos de selección de la realidad y de la representación explícita que supone una forma particular de tal realidad. Toda imagen posee un referente de la realidad independientemente de cual sea su grado de iconocidad, su naturaleza o el medio que la produce.

Todo proceso de síntesis visual es posible a partir de un buen número de conceptos visuales que el sujeto ha ido extrayendo de su entorno real desde los primeros estadios de su desarrollo cognitivo.

De su análisis visual de la realidad, el emisor extrae un esquema preicónico que recoge los rasgos estructurales más relevantes del objeto de la representación.

Con la percepción se llevan cabo operaciones de selección, abstracción y síntesis que permiten extraer de la realidad elementos o rasgos pertinentes de acuerdo con la intencionalidad de dicho emisor

IMAGEN



La imagen tiene elementos morfológicos que poseen una naturaleza espacial. La complejidad de estos sólo es analizable en función de la capacidad que algunos de ellos tienen de asimilar otros más sencillos.

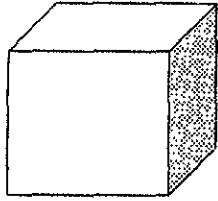
La forma puede estar integrada por líneas y éstas, a su vez, por puntos, color, textura etcétera. A continuación estos elementos se explicaran brevemente.

Villafañe comenta que la línea tiene la capacidad de crear vectores de dirección que aportan dinamicidad a la imagen.

Otros aspectos son:

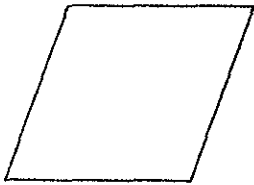
- Crea relaciones plásticas entre los elementos de la composición y da una dirección de lectura de la imagen.

- Una línea separa dos planos entre sí, sobre todo en los contornos lineales que diferencian cualitativamente dos áreas de distinta intensidad visual.



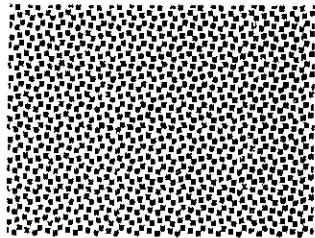
TRIDIMENSIONAL

- Otra función de este elemento es la de dar volumen a los objetos bidimensionales mediante el sombreado, que se consigue superponiendo líneas curvas casi tangentes a la línea de contorno que delimita la superficie plana del objeto al cual se le quiere dotar de esa tridimensionalidad.



PLANO

El plano es un espacio físico identificado con el soporte de la imagen, en el que se construye el espacio plástico, es decir, la estructura espacial de la imagen; y es un elemento morfológico bidimensional limitado por líneas u otros planos.



TEXTURA

El plano como elemento icónico tiene naturaleza espacial que queda ligado a la superficie y a otros elementos superficiales como el color o la textura. Los planos son elementos idóneos para compartimentar y fragmentar el espacio plástico de la imagen.

La textura es asociada al color y en ocasiones al plano. En ella existen cualidades táctiles y ópticas que se consideran en la superficie u sólo afectan al sentido de la vista.

Junto con la luz, es un elemento necesario para la percepción espacial y en la profundidad depende de ella en gran medida, ya que esta es el producto de la conjunción de dos imágenes dispares, si no existe disparidad, la percepción es más dificultosa.

El color contribuye a la creación del espacio plástico de la representación, el cual puede tener una naturaleza bi o tridimensional. Siendo un elemento idóneo para crear ritmos dentro de la imagen y dar una dinámica al color con el contraste.

La importancia de este hecho trasciende a su formulación como una más de las funciones plásticas de este elemento. Téngase en cuenta que la forma, visualmente es posible gracias al contraste lumínico o cromático.

Si no existieran esas diferencias de luz o color, el individuo perdería toda capacidad de discriminación espacial y el conocimiento que éste extrae del mundo de las apariencias visuales carecería de valor, además es el punto de interés en esta investigación.

El color es uno de los elementos más importantes para hacer del envase un instrumento de comunicación eficaz, éste se va aplicar en función de la marca del fabricante de las connotaciones psicológicas del producto y del género de este.

Los colores cálidos son más visibles que los fríos, entre más oscuro sea el fondo, el color que esta sobre él parecerá más claro. Su principal misión es llamar la atención, atraer al público y después conservar su atención atendiendo el significado de éste.

“Dentro del mundo del envase el color es primordial, los consumidores están expuestos a cientos de mensajes visuales y el consumidor para observar un producto que le interesa debe observarlo en 1/ 25 a 1/ 52 de segundo, de manera que hay una “lucha” de envases por conseguir la atención del consumidor”¹⁷.

Sumergido el envase en esta “lucha” por hacerse visible, el consumidor lo percibe generalmente a una distancia de 4 a 7 metros aproximadamente y así se da el primer contacto visual y se afirma la percepción del color.

¹⁷ VIDALES Giovannetti. El Mundo del Envase. Manual para el Diseño y Producción de Envases y Embalajes, p 111



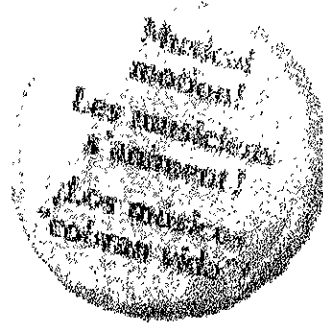
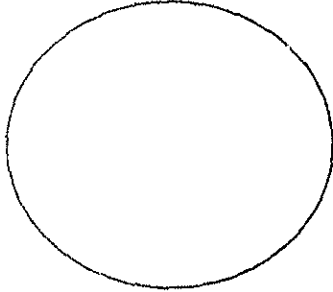
A una distancia de 3 metros se destaca el logotipo de la marca o una señal gráfica y es la reafirmación buscada. Luego a 2 metros los detalles se perciben y ya es posible leer la denominación de venta, la frase-signatura que permite clasificar el artículo y por último a 0.5 y 1 metro la ilustración atrae y provoca la excitación de compra. El color es lo primero que se percibe y hay que tener mucho cuidado en su uso.

No hay que olvidar lo siguiente en los envases de juguetes, por ejemplo hay símbolos que indican el rango de edad adecuada que debe tener el niño para el juguete.

Una imagen actúa como símbolo en la medida que retrata cosas situadas a un nivel abstracto más alto que el símbolo mismo. En estas imágenes colocan a un niño ya sea acostado, parado o caminando, haciendo evidente su edad.

En los envases de juguete este símbolo se encuentra dentro de una figura geométrica, al igual que algunas especificaciones del producto. Los elementos geométricos más comunes que se utilizan son círculo, cuadrado y triángulo.

CIRCULO

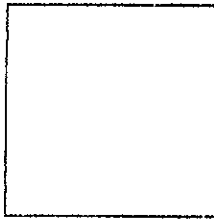


A continuación explicamos brevemente cada una de estas figuras geométricas:

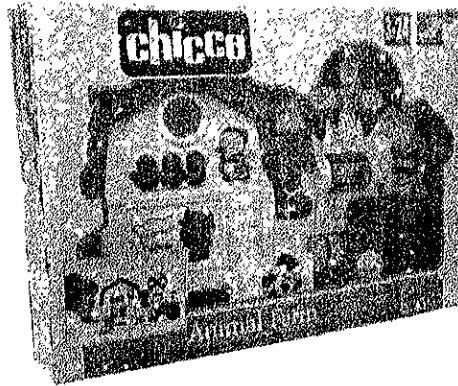
El círculo es una figura centrada e introspectiva, generalmente estable y autocentrada en su entorno. La colocación de un círculo en el centro de un campo de fuerza da su propia centricidad. La asociación de un círculo con formas rectas o con ángulos, o la disposición de un elemento sobre su perímetro puede inducir un movimiento de rotación.

En los envases de juguetes el círculo tiene un color de importancia en el cual hay información que denotan la edad del niño o algunas especificaciones. Para la investigación se incluyeron tres marcas de juguetes para niños de 0 a 5 años. Playskool, Chicco y Fisher Price.

Las especificaciones en estos casos son: EL JUGUETE ES ELECTRONICO Y PRODUCE SONIDOS por ejemplo, en el envase del juguete: Maleta de Médico de Fisher Price, tiene un círculo amarillo en donde se indica edad del niño y en la Caminadora con Orquesta, para 12 meses, en el círculo se dan características del producto.

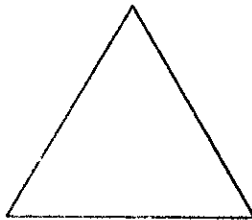


El cuadrado representa lo puro y lo racional. Es una figura estática y neutra, carece de una dirección concreta. Los rectángulos son variaciones del cuadrado, consecuencia de un aumento en largo o anchura a partir de la norma del cuadrado.



CUADRADO

El cuadrado y el rectángulo son utilizados en los envases de juguetes para algunos formatos de fotografía, como es el caso de PLAYSKOOL en el Volante con Sonido se muestra una fotografía del bebé enmarcada en color blanco en un formato cuadrado. Y en la marca CHICCO en el Animal Farm, muestra una fotografía que esta enmarcada en verde con un formato rectangular.



El triángulo da estabilidad cuando descansa sobre uno de sus lados. No obstante cuando se inclina hasta sostenerse sobre uno de sus vértices puede quedar en un estado de precario equilibrio o ser inestable y tener la tendencia a caer hacia uno de sus lados.



TRIANGULO

Esta figura es significativa en los envases de juguete de la marca PLAYSKOOL, en éstos se indica la edad del niño y algunos beneficios que ofrece el producto, por ejemplo en Tortuga Colorines.

Se debe considerar que en cada país los criterios de apreciación están relacionados con las culturas y los medios de comunicación, entre otros y es necesario tener en cuenta estos factores para vender en el extranjero, a partir del uso del color.

Por lo tanto, el envase se cataloga como el vendedor silencioso, ya que es la carta de presentación y el eslabón de la compra. El color va a ser reconocible, recordable para el envase por el consumidor.

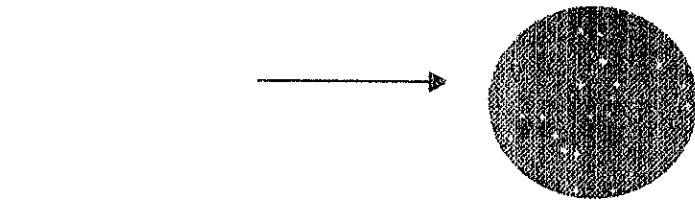
La selección del color para un producto debe ir de acuerdo con el perfil del consumidor, la zona, la clase social, producto de primera necesidad, de lujo entre otros factores que influyen en este proceso. La forma y el color son básicos para poder lograr un intercambio del producto al consumidor.

2.6 CONTRASTE DEL COLOR EN EL ENVASE

El fenómeno del contraste está relacionado con la superficie coloreada, la distancia entre el ojo y el objeto como factor de modificación constante de los modelos del color, en cuanto al valor y a los tintes complementarios, tratando de llegar a una armonía a través de proporciones y contrastes.

Sin contraste no sería posible destacar ciertas partes, ni tampoco crear efectos de atracción, acción, alegría y de fuerza que producen los colores.

“La superficie coloreada es cuando decimos como fenómeno específico rojo, amarillo y azul, que establecen el carácter general del cromatismo y en particular una determinada condición cromática en la primera de las tres direcciones de expansión (en el círculo de los colores puros).



COMPLEMENTARIOS

El cromatismo es la propiedad esencial del color, los cambios de intensidad o claridad no le afectan, a no ser que lo hagan desaparecer (como, por ejemplo en la mezcla de colores complementarios)¹⁸.

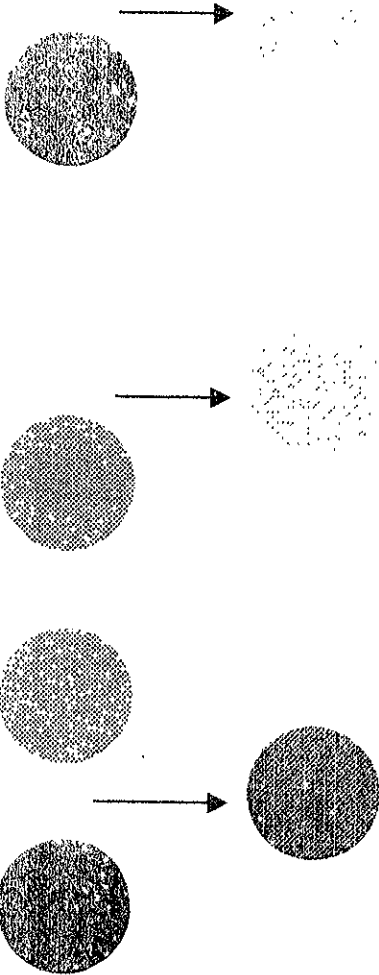
El color impresiona en relación así mismo, expresa un significado, provoca una emoción y construye un significado propio que permite transmitir un lenguaje e ideas, que se dan en los envases de juguetes. Estos utilizan contrastes que son importantes en la percepción del consumidor.

Los colores puros tienen su color complementario y estos colores puros al mezclarse dan colores secundarios. Por ejemplo:

El color complementario es el que está diametralmente enfrente uno de otro en el círculo cromático, por ejemplo: (círculo cromático)

- El amarillo su color complementario es el púrpura
- El rojo su color complementario es el verde.
- El azul su color complementario es el naranja.

18 PAWLK Johannes. Teoría del Color, p 51



SECUNDARIOS

El color secundario será la mezcla de dos primarios, por ejemplo:

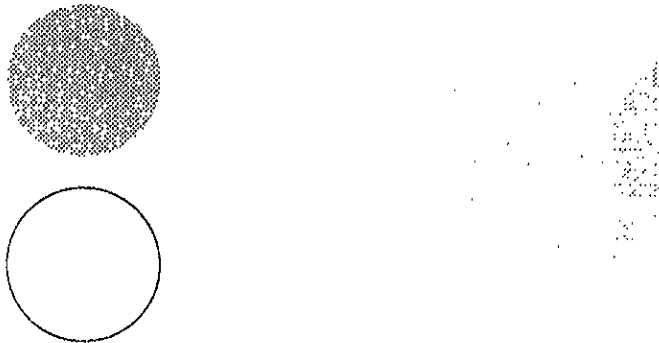
- La mezcla de amarillo con rojo da el naranja.
- La mezcla de azul con amarillo da el verde.
- La mezcla de rojo con azul da púrpura.

El poder de expresión del color se da mediante el contraste y estos pueden ser de la siguiente forma:

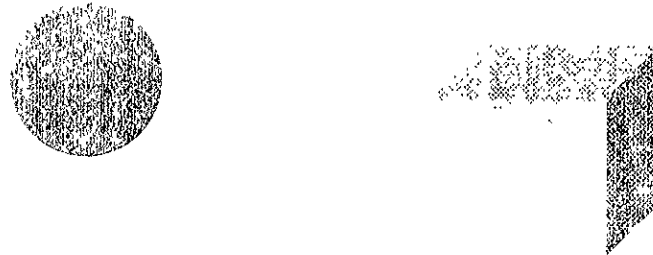
- Contraste de matiz o de color en sí.- consiste en agregar un matiz diferente, resultado de una combinación de dos tonos distintos. Tiene mayor apreciación cuando ambos conservan el mismo grado de saturación y valor. Amarillo, rojo y azul son una mezcla de contraste de matiz donde se requieren tres colores complementarios distintos.

- Contraste complementario.- es el de mayor efecto en contraste. Se debe elaborar una variación en la saturación y valor de uno de ellos, obteniendo una composición armoniosa. El color puro tiene que ocupar menor espacio en el campo visual, ya que la extensión de un color está en relación inversa a su saturación.

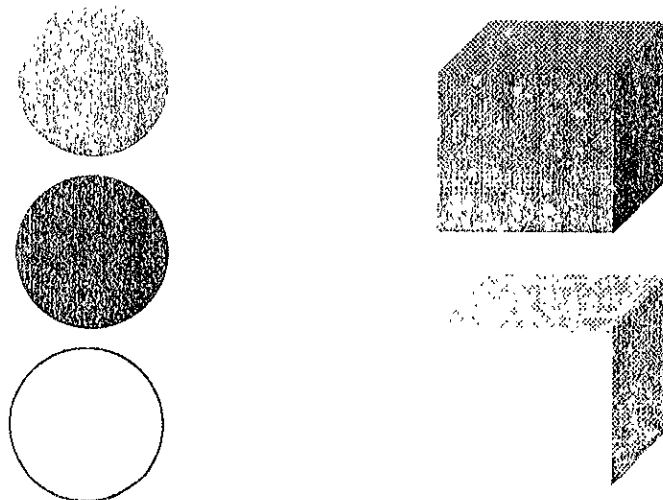
CONTRASTE DE VALOR



CONTRASTE DE TEMPERATURA



CONTRASTE SIMULTANEO



Ejemplo de contraste complementario son:

Amarillo/violeta es un contraste clarooscuro.

Azul/ naranja es de temperatura.

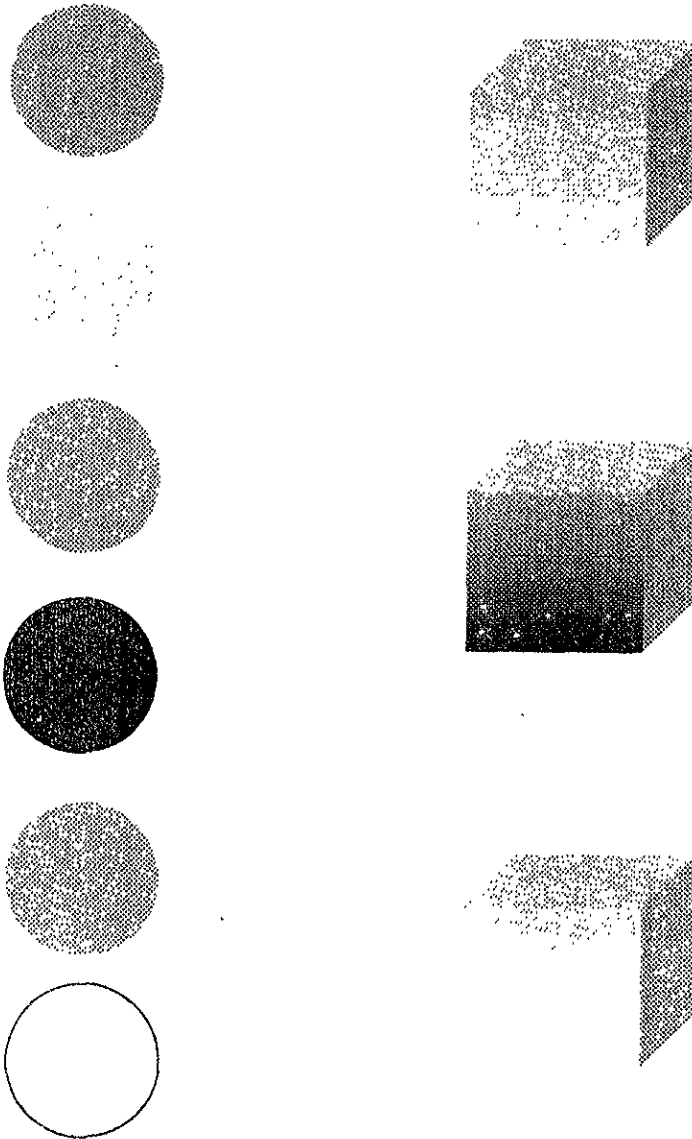
Rojo/verde poseen el mismo grado de luminosidad.

- Contraste de valor.- se toma en cuenta que a un pigmento puro se le puede agregar blanco negro, y por lo tanto deja de ser puro. El blanco lo va aclarar y el negro a oscurecer. Los colores que están alterados, son tenues como los apastelados.

- Contraste de temperatura.- se refiere a la combinación de tonos cálidos como el color amarillo, rojo y los colores fríos como el azul. El tono cálido parece más extenso y el frío más pequeño. Este contraste se utiliza para producir efectos de profundidad, sugiere percepciones de cercanía y distancia.

- Contraste simultáneo.- un color fuerte se modifica o altera según los colores vecinos. Todos los colores sufren modificaciones a partir del fondo. Los colores sobre fondo oscuro se aclaran y expanden. Los colores sobre fondo blanco se oscurecen y contraen.

CONTRASTE CLAROSCURO



- Contraste de claroscuro.- se refiere a combinaciones de los tonos neutros: blanco, negro y gris.

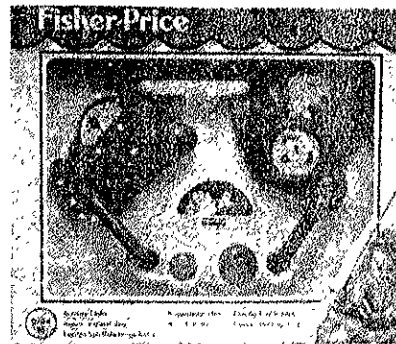
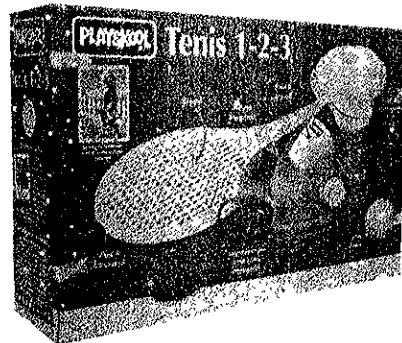
A través de la investigación se encontraron que los colores primarios en el envase de juguetes dan como resultado diferentes contrastes, estos son:

Contraste simultáneo. Los envases tienen rojo, amarillo, azul y blanco, éstos modifican, su color según el que tengan de fondo. Por ejemplo en el envase de la marca PLAYSKOOL es rojo y tienen una franja amarilla alrededor del envase en la parte inferior. El rojo descansa sobre el amarillo y acentúa su intensidad.

Contraste de matiz o de color en sí. Es el color en forma pura como el rojo, amarillo, azul y blanco. En los envases de juguetes estos colores se encuentran en forma pura.

Contraste de temperatura. El color de los envases connotan ciertas sensaciones propias de un valor emocional acorde al color. A la fuerza corresponde el calor, a la debilidad el frío. Cálidos son el amarillo, pero sobre todo el rojo y el naranja.

Contraste del color en envases



Entre los colores fríos están el azul, azul verdoso y azul violáceo. En las marcas de la investigación **PLAYSKOOL**, **CHICCO** y **FISHER PRICE** predomina el contraste: rojo-amarillo, azul-amarillo y rojo-blanco.

El grado de luminosidad y temperatura no tienen un valor físico independiente del cromático, la luminosidad disminuye o aumenta la relación directa al alejamiento o acercamiento de los colores emparejados de la complementariedad y su temperatura se modifica según la calidez o frialdad de las tintas contiguas. Cuando el color cálido ocupe una superficie menor, en el efecto de luminosidad se insinuará un acento frío y viceversa.

La visibilidad de los colores se da por la conformación del ojo humano, el campo visual, es decir, el conjunto de puntos del espacio que el ojo inmóvil puede ver simultáneamente, presenta notables diferencias respecto a los valores cromáticos.

Se podría decir que el contraste rojo-verde su visibilidad resulta escasa, pues irrita la vista por la acción de dos complementarios y es escasa la de verde-azul.

“Las experiencias realizadas demuestran que los elementos gráficos oscuros sobre fondo claro se perciben mejor que los claros sobre fondo oscuro”¹⁹

En las marcas de los envases de la investigación se observa que el contraste rojo-verde lo utiliza la marca CHICCO y PLAYSJOOOL para enfatizar alguna especificación. El contraste verde-azul lo utiliza PLAYSKOOL para dar los beneficios del juguete y es poco legible.

19 CODEN CAGNIN Marogna, Impresión Tipográfica, p 444

2.7 La legibilidad del tipo coloreado

La comprensión de las propiedades de cada color en el espectro y las relaciones que mantienen entre sí es fundamental para trabajar con tipos en color. El espectro del color se divide en dos partes: colores cálidos y fríos. Los colores cálidos ya mencionados son rojo-amarillo; son los colores más impactantes y destacan sobre el fondo. Los colores fríos azul-verde parecen retroceder.

Se considera que la tipografía en negro sobre un fondo blanco es la combinación de color más legible debido a que presenta la cantidad máxima de contraste tonal. Todas las restantes combinaciones de color presentan un nivel reducido de contraste tonal que disminuye la legibilidad.

El empleo de colores brillantes como el rojo o el naranja también afectan la legibilidad ya que, tratándose de estos colores, la lectura de cualquier texto, por breve que sea, cansa la vista.

La tipografía a color sobre cualquier fondo de color sufren una pérdida de legibilidad, pero la reducción o ampliación puede contrarrestarse hasta cierto punto componiendo el texto en un tamaño y peso mayores.

“La tipografía a color impresa a cuatro colores pueden perder registro, lo que aún disminuirá más su legibilidad. Por esta razón es aconsejable no colocar tipografía pequeña sobre una fotografía en cuatro colores, ya que el tipo en color sobre una fotografía no podrá ser legible”²⁰.

La visibilidad de la tipografía a color disminuye o aumenta dependiendo de su fondo. De aquí se deduce que los colores amarillo, rojo y azul son difíciles de leer a distancia. Desde lejos se ve primero el contraste amarillo-negro y el contraste blanco-negro

20 PERFECT Christopher. Guía completa de la Tipografía, p 214-215



AMARILLO

BLANCO

BLANCO

BLANCO

AZUL

AZUL

ROJO

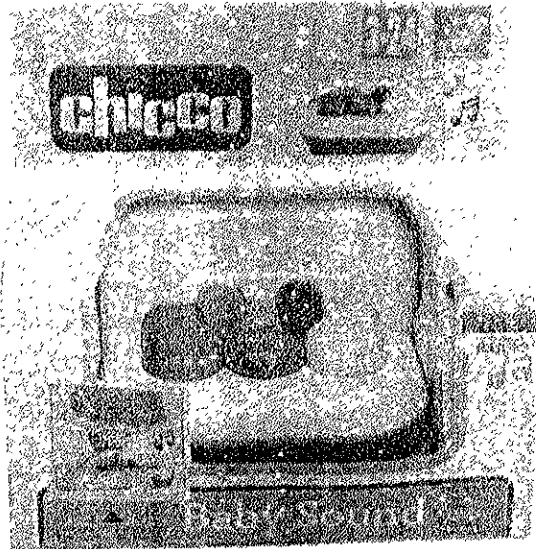
Forma de uso del color y la tipografía a color en los envases.

Ahora se analizará como se comporta la tipografía de color en los envases de juguetes de las marcas que están en la investigación. Para la realización de este análisis se fotografiaron los envases de juguetes y el resultado fue el siguiente.

Envase color rojo

El envase de la marca PLAYSKOOL es rojo y tiene una franja amarilla en la parte inferior que resalta. En la parte inferior de color amarillo se muestran especificaciones con tipografía en rojo o en blanco.

La tipografía de color rojo sobre blanco o el blanco sobre rojo tiene legibilidad y se podría decir que "grita" un mensaje. La tipografía de color rojo sobre otros fondos de color dará una determinada legibilidad.



BLANCO

BLANCO

BLANCO

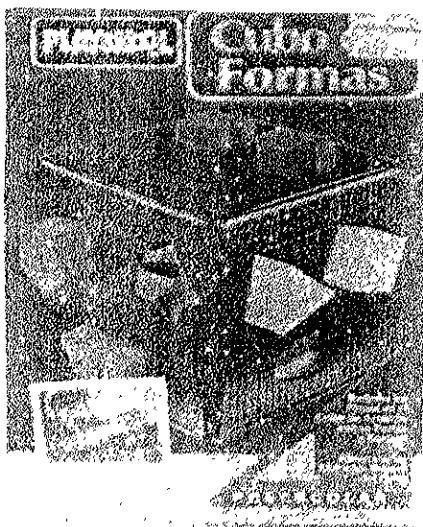
AZUL

ROJO

Envase color amarillo

La marca CHICCO el envase es amarillo y su tipografía es de color blanco sobre verde, rojo sobre verde y negro sobre verde. La tipografía en amarillo es difícil de leer sobre fondo blanco, la tipografía roja sobre verde salta y vibra ocasionando molestia al leer.

El amarillo adquiere valor al avivar otros colores, junto al azul marino de la marca CHICCO ofrece un contraste mayor que el blanco y el negro.



AMARILLO

BLANCO

BLANCO

BLANCO

AZUL

ROJO

Envase color azul

El envase de la marca FISHER PRICE es azul, es cerrado sobre sí mismo. Tiene un adorno en la parte superior del envase de color rojo que es ornamentación de la marca. En esta franja roja se da un contraste fuerte con la tipografía en azul.

La marca PLAYSKOOL tiene en la parte inferior del envase una franja amarilla en donde hay tipografía de color rojo, negro y blanco. La tipografía en blanco y amarillo resalta, sin embargo combinándola con rojo, tiene movimiento y no resulta legible.

BLANCO

BLANCO

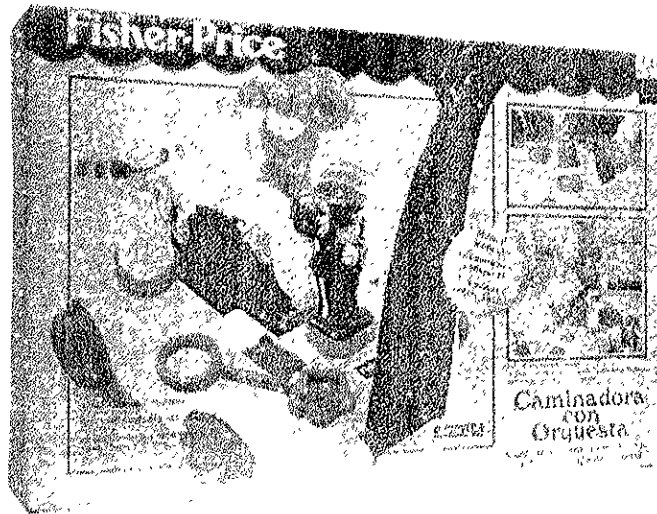
BLANCO

NEGRO

ROJO

AZUL

ROJO



Envase de color blanco

La marca FISHER PRICE tiene juguetes para bebés en donde el envase es de color blanco con corazones de color pastel como rosa, azul y verde.

La parte superior del envase es de color rojo haciendo juego con las letras azules de la marca y utilizando tipografía de color blanco, azul y amarilla. Es un buen color de fondo para la tipografía de colores, la tipografía en rojo resalta a la vista, el azul lo atenúa y el amarillo no lo hace legible.

El **negro** lo ocupan para dar contorno a algunas partes de los juguetes delineando algunas partes de estos, como ojos, manos, pies. Y generalmente lo utilizan en la tipografía de uso y precaución. No es utilizado en los envases de juguetes de nuestra investigación.

Se podría concluir que la legibilidad en la tipografía de los envases depende del contraste del color de fondo y el color de la tipografía.

En la marca **PLAYSKOOL** el fondo del envase es rojo y la tipografía es de color blanco, la legibilidad es aceptable y se acentúa en los envases de **FISHER PRICE**, ya que la tipografía tiene una sombra azul; el contraste entre rojo-azul es el más intenso dentro de los colores primarios.

En el envase de color amarillo de la marca **CHICCO** la tipografía se encuentra en el rectángulo verde; contrastando tipografía en blanco, negro y rojo.

En la marca CHICCO la tipografía es de color blanco y resalta por el rectángulo azul marino que tiene de fondo, enfatizando la letra “i” con un círculo rojo. En el rectángulo verde la tipografía en negro pierde legibilidad, la tipografía en blanco es legible y la tipografía en rojo, “vibra” y molesta a la vista.

En el envase de color azul la marca PLAYSKOOL que es de color rojo da un contraste intenso como anteriormente se ha explicado, lo que ofrece el producto está en un triángulo de color verde que no resulta legible, pues pareciera que el azul lo integra a él. El triángulo amarillo con tipografía en color rojo resalta a la vista, en este triángulo amarillo se ubica la edad del niño

El color azul de la marca FISHER PRICE es un color más intenso que hace resaltar los colores del juguete, siendo más expresivos. El nombre de la marca con tipografía en blanco y sombra azul contrasta con el rojo y es legible.

El envase en color blanco contrasta nuevamente con el rojo y azul haciendo destacar el producto, resaltando los colores primarios. En el caso del amarillo lo resalta pero no con su máxima saturación.

Hay dos envases que se podrían considerar con mejor legibilidad tipográfica uno es el envase rojo de PLAYSKOOL que es para bebés, ya que este color hace resaltar la tipografía en blanco, amarillo y azul.

Y el envase de color blanco de la FISHER PRICE, que es para bebés, los colores primarios como el rojo y azul resaltan, la tipografía en amarillo aquí no es utilizada, ya que no resultaría legible.

EL COLOR Y EL CONSUMIDOR

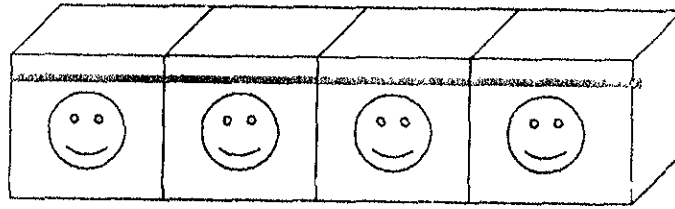
III EL COLOR Y EL CONSUMIDOR

El color es una herramienta creativa que brinda un efecto de percepción visual y un buen potencial para vender con el cual los productos dependen de este para comunicar y atraer la atención del consumidor. El color contrasta con el envase y la forma de este dando estímulos ópticos y acumulación de efectos.

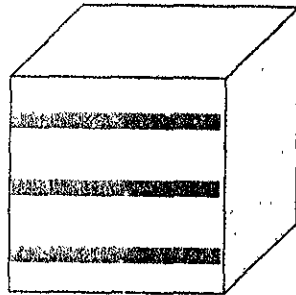
De esta manera los colores pueden realzar un envase o darle apariencia de mayor volumen o de ligereza, por ejemplo cada color de una ilustración esta influenciado por los demás colores circundantes, este es el contraste simultáneo que se explica por interacción en la retina.

Las células fotosensibles de la retina no funcionan solas, sino en grupos paralelos que forman unidades receptoras con asociaciones y esto produce una exageración en el contraste y una distorsión de los valores entre zonas contiguas en el campo de visión.

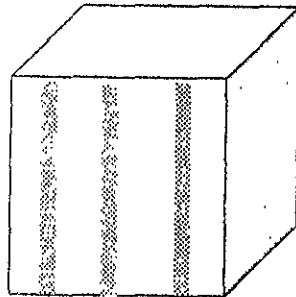
Para cualquier color el grado de brillo determina el tamaño aparente; un envase en azul se verá más grande que uno oscuro del mismo tamaño, ya que



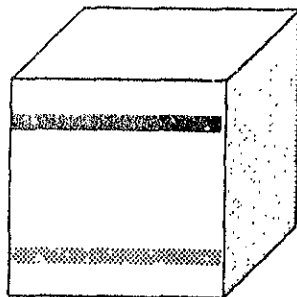
ACUMULACION DE EFECTOS



COMPACTO



ANGOSTO



PEQUEÑO

una superficie clara sobre un fondo oscuro se verá más grande que una superficie oscura del mismo tamaño sobre fondo claro

La acumulación de efectos de color se produce cuando se colocan juntos los envases de una misma marca, ya que algunas características corresponden a módulos y esto conserva más tiempo la atención del consumidor; porque el color da peso a los elementos, los colores brillantes son más ligeros y los oscuros más pesados ayudado por el uso rítmico del color logrado con su repetición en diversos puntos de la pieza. Comúnmente el consumidor recuerda más el color y el envase que el nombre del producto.

son los siguientes:

- Un envase dividido horizontalmente por franjas de colores se percibe más compacto, en cambio si se le ponen franjas verticales se verá más angosto y más alto.

- Otra influencia perceptual del color se da si el envase con un motivo continuo forma una línea horizontal o una línea ondulada que favorece al desplazamiento de la mirada a lo largo de esta línea, hasta llegar a la movilización de la visión sobre el

LEGIBILIDAD DE LOS COLORES	
Orden de clasificación	Colores
1	Negro-amarillo
2	Amarillo-negro
3	Verde-bianco
4	Rojo-bianco
5	Negro-bianco
6	Bianco-azul
7	Azul-amarillo
8	Azul-bianco
9	Bianco-negro
10	Verde-amarillo
11	Negro-naranja
12	Rojo-naranja
13	Naranja-negro
14	Amarillo-azul
15	Bianco-verde

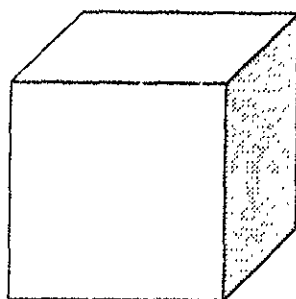
línea. Se debe tomar en cuenta la memorización y propiedades de las formas primarias como el círculo, el cuadrado y el triángulo.

- La división de una superficie en diferentes colores hace que el envase se vea más pequeño. Si los lados de un envase están en diferentes colores, el carácter tridimensional se enfatiza. Los colores de un envase por lo general son observados de derecha a izquierda o de arriba hacia abajo. El color es una forma de mejorar la legibilidad de las palabras, marcas o logotipos. "Karl Boggrafe informa sobre esta legibilidad sobre fondos de color, como se muestra en la siguiente tabla"²⁰.

16	Negro-rojo
17	Azul-naranja
18	Amarillo-verde
19	Azul-rojo
20	Amarillo-rojo
21	Bianco-rojo
22	Rojo-negro
23	Bianco-naranja
24	Negro-verde
25	Naranja-bianco
26	Naranja-azul
27	Amarillo-naranja
28	Rojo-naranja
29	Rojo-verde
30	Verde-naranja

La dinámica de los colores primarios harán que un envase se pueda percibir de diferentes maneras y sobre esto se observa lo siguiente:

20 GIOVANNETTI Vidales. *El Mundo del Envase*. Manual para el Diseño y Producción de Envases y Embalajes, p 113

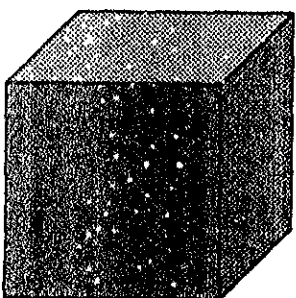


EXPANDE

-El amarillo es excéntrico, tiende a expandirse, a invadir el espacio circundante.

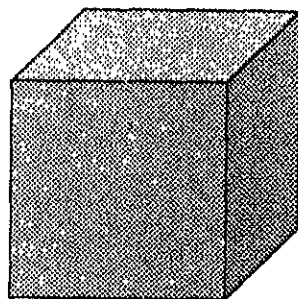
-EL rojo es más estático, tiende al equilibrio en sí mismo.

-El azul es concéntrico, cerrado sobre sí mismo, hace vacío, indica profundidad y lejanía.



EQUILIBRIO

En particular se observa que los colores claros y fríos ensanchan y elevan; mientras los colores oscuros y calientes bajan, pesan, cierran y oprimen. De ello se deduce que la forma del envase, su color y las formas gráficas son en conjunto elementos inseparables cuya función es que el consumidor se sienta atraído.



CONCENTRICO

Todos estos elementos se explicarán mejor en el siguiente apartado, haciendo un análisis por medio de fotos de los envases que integran esta investigación sobre tres marcas de juguetes que utilizan los colores primarios. Las marcas son las más importantes en juguetes para niños de 0 a 5 años, estas son PLAYSKOOL, CHICCO y FISHER PRICE.

3.1 EL CONSUMIDOR

“La forma de observar el comportamiento del consumidor consiste en verlo como un proceso lógico, secuencial, que culmina cuando el individuo cosecha una serie de beneficios de un producto o servicio que satisface necesidades que percibió. Desde este punto de vista, se puede considerar a los individuos como personas que toman decisiones con un propósito. Estos episodios de consumo se engloban en una serie de etapas como son”²¹:



1. reconocimiento de la necesidad
2. búsqueda de información y evaluación de alternativas
3. compra
4. uso y evaluación posterior a la compra

²¹ O' GUINN Allen.Semenik. Publicidad, p120

Reconocimiento de la necesidad

El proceso de consumo comienza cuando surge una necesidad que es un estado de cosas deseadas que difiere del estado de cosas reales. Los estados de necesidad van acompañados de la incomodidad o la ansiedad que motiva a la acción. La incomodidad es variable y acorde al origen de esta necesidad. La publicidad y el consumo; funcionan al señalar y activar las necesidades que motiven a la compra de un producto y servicio.

Las necesidades pueden ser de supervivencia y comodidad básica. Otras son las de validación de logros personales, status y de reconocimiento mediante el uso. El ingreso desempeña un papel importante ya que ricos o pobres tienen preocupaciones para poder satisfacer necesidades.

Los productos y servicios deben arrojar beneficios que satisfagan necesidades de los consumidores; la publicidad establece la conexión entre ambos.

Algunas son funcionales, que se derivan de las características de desempeño más objetivas de un producto: la comodidad, confiabilidad, durabilidad y economía. Los consumidores pueden escoger productos que les proporcionen beneficios emocionales; éstos son más subjetivos y se perciben de manera diferente de un consumidor a otro.

Los productos contribuyen a que los consumidores se sientan orgullosos, eviten sentimiento de culpa, se libren del temor y experimenten un placer intenso. Cualquier anuncio debe desarrollar una percepción aguda de los tipos de beneficios que los consumidores derivan de su producto y marca.

Se considera que esta es la primera etapa de contacto del color en el envase con el consumidor, cuando este ha reconocido su necesidad y ya tiene en mente el producto que va a satisfacerla, en ella ha visto varias opciones de marcas del producto.

El objetivo del color y las imágenes es atraer, conservar la atención; además de comunicar e informar a un consumidor objetivo particular. Es en este momento cuando el color en el envase llama la atención al consumidor persuadiéndolo por imagen, contraste, tipografía y características.

Se trata de una acción en cuestión de segundos en la que la imagen tiene como objetivo complacer al consumidor.

Por ejemplo un padre que busca un juguete infantil comienza, al verlos a sentirse atraído por los colores brillantes, lo tomará y dedicará unos segundos a leer rápidamente lo que le ofrece el producto, señalado en tipografía de color y de tamaño, con esto el consumidor va aprendiendo que es lo que ofrece cada producto.

La búsqueda de información y la evaluación de alternativas

Después de que un consumidor ha reconocido una necesidad no siempre es evidente la mejor forma de satisfacerla. El reconocimiento de la necesidad pone en movimiento una extensa búsqueda de información y una cuidadosa evaluación de alternativas de compra. Desde luego, hay numerosas oportunidades para que el anunciante influya en la decisión final.

La primera opción del consumidor para captar información consiste en apoyarse en la experiencia personal y en el conocimiento interior.

La búsqueda interna puede recurrir a la información acumulada en la memoria como resultado de repetidas exposiciones de la publicidad.

Esta tiene la función determinante de influir en las creencias de la gente respecto de una marca antes que las use, o simplemente grabar la existencia de la marca en la conciencia del consumidor.

La búsqueda interna no reúne toda la información y comienza una búsqueda externa que es visitar las tiendas al detalle para examinar las alternativas, buscar información con amigos y parientes sobre las experiencias con los productos.

Aquí el consumidor ya tiene una información y el contacto con el color del envase ha sido muy cercana, el producto lo ha tenido en sus manos, lo ha revisado; se ha dado cuenta como es el envase, los colores e imagen con los que cuenta, al igual que las especificaciones de uso.

El color y la imagen destacan características o beneficios específicos de una marca, la imagen estimula al texto y el texto a la imagen. Una manera de mostrar los beneficios consiste en poner imágenes utilizando el producto.

Se debe aclarar que el color no sirve de mucho cuando ya se tiene pensado lo que se quiere; pero el color ayuda a atraer al consumidor que no tiene una idea clara y específica de cómo satisfacer su necesidad.

La compra

El consumidor tomó la decisión y se efectuó una venta. No importa la categoría de productos de que se trate, es probable que el consumidor vuelva a comprar en el futuro.

Uso y evaluación posterior a la compra:

La satisfacción del consumidor se desprende de la experiencia favorable posterior a la compra. Esta satisfacción la da la publicidad apoyándola, creando que el se sienta a gusto por haberlo hecho.

La publicidad en un contexto social, y sobre la familia es de gran interés. Sabemos que la familia nuclear integrada por los padres e hijos, enseñan a los hijos a usar ciertos productos y los hijos a los padres enseñan a comprar ciertos productos vistos en medios de comunicación.

En esta etapa el consumidor está convencido de la marca que va a comprar en la tienda, está listo el producto que va a satisfacer su necesidad. Ya se ha identificado con el color en el envase y lo hace suyo.

El consumidor y el envase ya tienen una comunicación creyendo que es el más adecuado en su elección. En este momento ya se crea un estado de ánimo, sentimiento o imagen emocional alrededor del producto. El color, la imagen y forma del envase ejercen su efecto en estas metas.

El consumidor reafirma que le va a servir y que hizo la mejor compra. En este momento con la información que ya tiene de los juguetes, sabe que el color de los envases va a depender de la edad del niño en determinadas marcas.



Por ejemplo: la marca PLAYSKOOL de envase rojo es para bebés, al igual que la marca CHICCO de envase amarillo y la marca FISHER PRICE que tiene el envase en blanco. En este momento el color integra información, estableciendo un código para el consumidor quien además la identifica por sus características visuales de percepción del envase.

La publicidad para los niños

El deseo de limitar la publicidad dirigida a los niños se basa en tres preocupaciones. Primero, se cree que la publicidad promueve a la superficialidad, los valores fundados en bienes materiales y el consumo.

Segundo, se considera a los niños como consumidores inexpertos y presa fácil de la sugestión refinada de los anunciantes. Tercero, la publicidad influye en exigencias de los niños con respecto a todo, desde juguetes hasta bocadillos.

Estas exigencias crean un ambiente de conflicto hijo-padre. En ocasiones los padres se ven obligados a negar los productos a sus hijos quienes fueron estimulados por la publicidad.

“Los programas de dibujos animados para los niños, presentan segmentos mañosos que son los comerciales con el fin de promover las ventas al detalle de personajes y juguetes de tiras cómicas. Como resultado, muchos niños están cada vez más conscientes de las marcas y productos a temprana edad”²².

Se puede decir que la publicidad juega un papel importante en el consumidor para que se genere la compra de un determinado producto. Para esta investigación sobre la adquisición de juguetes para niños de 0 meses a 5 años, los padres hacen un reconocimiento de una necesidad dada por la edad del niño que se debe satisfacer.

Esta fue provocada por la información de revistas especializadas en las etapas del niño, los comentarios de amigos y familiares, quienes recomiendan cierto juguete y la propia publicidad en los medios. Con los juguetes el niño desarrolla una estimulación, percepción, inteligencia y creatividad.

22 O' GUINN Allen. Publicidad, p 120

Los niños de 4 a 5 años tienen al alcance medios de comunicación, como la televisión que influye en sus deseos de adquirir aquello que la publicidad les ha mostrado.

La publicidad no es de interés en este trabajo, sin embargo se retomaron estos puntos para un mejor entendimiento de cómo influyen en las necesidades de obtener un producto y cómo el color reafirma la atención del consumidor.

3.2 EL COLOR PRIMARIO EN LOS JUGUETES Y ANALISIS DE TRES MARCAS

Para la investigación sobre los colores primarios (que se han descrito como colores vivos que sugieren animación, felicidad, dinamismo y espontaneidad) se tomaron en cuenta tres marcas de juguetes infantiles como son: PLAYSKOOL, FISHER PRICE y CHICCO.

La investigación consistió en la aplicación de encuestas en las siguientes jugueterías:

JUGUETRON S.A DE C.V.

Dirección: Galerías Coyoacán

Colonia: Villa Coapa

Se realizaron las encuestas

JUGUETRON S.A DE C.V.

Dirección: Santa María la Ribera No. 96

Colonia Santa María de la Ribera

Director General: Sr. Víctor Loustalot Murua

Se tomaron las fotografías

MERCERIA DEL REFUGIO S.A. DE C.V.

Dirección: Canal de Miramontes No. 2065

Colonia Prado Coapa

Director General: Sr. Eduardo Lizarralde Juezo

Para la aplicación de la muestra se utilizaron fotografías a color de cada juguete como apoyo visual. Se observó que en la industria los plásticos

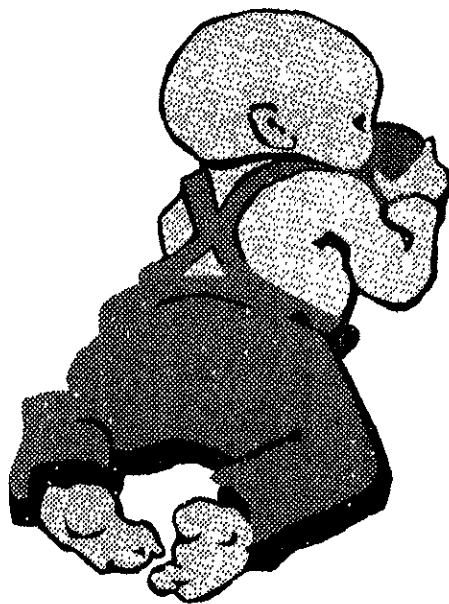
han tenido la tendencia a fabricarse en colores primarios rojo, amarillo y azul que son utilizados en juguetes. Para esta investigación se eligieron juguetes de los cuales sus envases utilizan los colores anteriormente mencionados y son para edades de 0 meses a 5 años.

Los envases y juguetes con colores primarios, según esta investigación atraen a los niños e incitan a los padres adquirirlos identificándose con ellos. Por ello son utilizados en las cadenas de restaurantes de comida rápida y golosinas de éxito que son dirigidos a niños.

Los colores primarios tienen mejor efecto cuando están en áreas sólidas como en los juguetes infantiles, tales como blocks de armar, juguetes interactivos, carritos, muñequitos, juguetes con figuras geométricas entre otros.

Los elementos que se observaron para el análisis de los envases se listan a continuación:

- Marca del juguete
- Edad recomendada
- Nombre del juguete

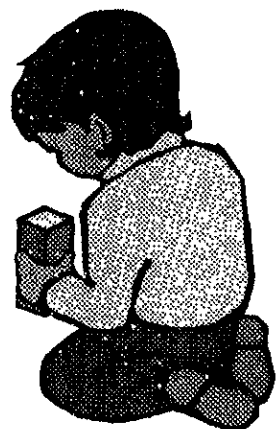


- Descripción del juguete
- Imagen fotográfica
- Forma del envase y color
- Figuras geométricas

Para entender el proceso de percepción del niño en diferentes etapas de 0 meses a 2 años se debe considerar lo siguiente, en relación con el envase de juguetes:

En esta edad los juguetes que se utilizan son para estimular sus sentidos y ayudan a descubrir su propio cuerpo o a mejorar su coordinación visomotora, como los móviles, muñequitos de goma, mordedores, alfombras o formas geométricas con actividades, sonajeros y objetos con gran contraste de colores.

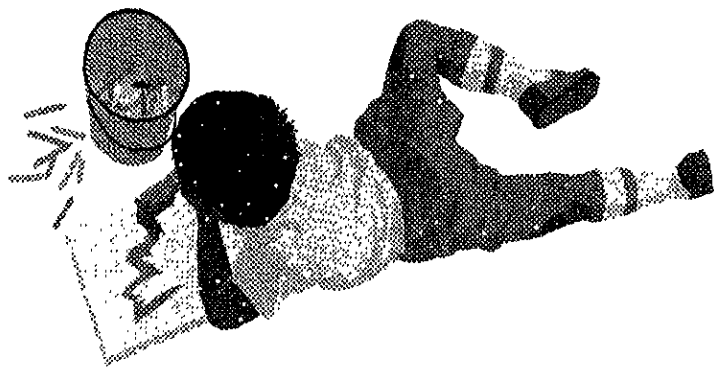
A partir de los seis meses los bebés empiezan a gatear y controlan mejor sus movimientos. Pueden estar sentados, reconocer las voces y a los padres, sentir emoción o reclamar objetos.



Descubren que son seres autónomos y de iniciativa, les atraen juguetes que se mueven o pueden manipular, muñecos de diferentes tamaños, pelotas de plástico y cubos para apilar.

Al cumplir el primer año de vida, los niños se mueven con mayor soltura, tienen más vocabulario que permite comunicarse mejor con ellos. Reconoce las propiedades de los objetos y puede entender el significado de “dame” y “toma”.

Los juguetes en esta etapa estimulan su desarrollo motriz e intelectual ejercitando la memoria, creatividad y la comprensión de formas.



En la edad de 3 años a 5 años el niño tiene mejor control motriz y juega a integrarse al mundo de los adultos por imitación.

Se analizaron los envases de algunos juguetes de este tipo, tomando en cuenta el uso de los colores primarios y el color de su tipografía. Los juguetes que se analizaron fueron los de edad de 0 meses a 5 años y los más adquiridos en el mercado, según datos de las jugueterías mencionadas .

Los envases en estos juguetes tienen alguna información: destinados a explicar lo que quiere decir la marca y qué beneficios se obtiene al comprar el producto.

El juguete debe ligar al deseo del consumidor de forma fresca, que lo envuelve, trae al sujeto a la vida y provoca que este se detenga, observe y escuche.

El propósito de la fotografía en estos envases, es atraer la atención del consumidor, comunicando características y beneficios del producto e influyendo un estado de ánimo que estimula a la lectura del texto. Por su parte el color es un elemento que da las características del producto.

La estrategia del mensaje consta de objetivos y métodos que definen las metas del anunciante y la forma en que se alcanzarán. El mensaje de los envases de juguetes remiten a una asociación afectiva y positiva a través de enunciados como Pruébame, Gírame, Siénteme, Escúchame o diálogos con los padres.

También crea una fantasía que permite que los padres sueñen un poco y se imaginen en la situación de sus hijos con el juguete.

El texto en los envases se encuentra en las caras posteriores, exponiendo un mensaje claro de lo que se puede hacer con el juguete y se refuerza con el nombre del juguete, especificaciones y fotografías. Es así que el diseño y el color atraen al consumidor dando testimonio de su utilidad.

A continuación se analizarán los envases de juguete por su color dominante:

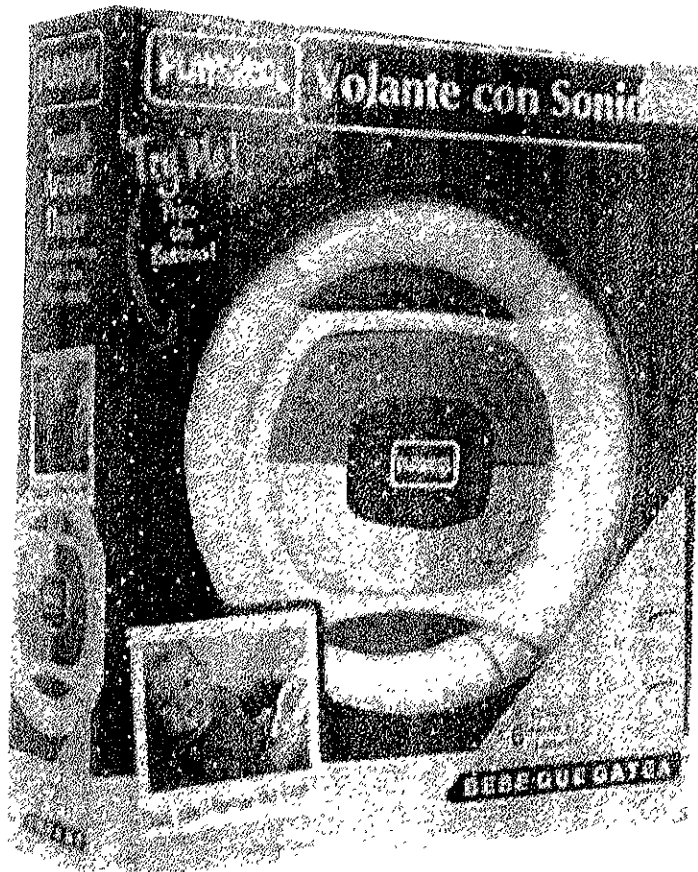
ROJO

Es uno de los colores preferidos, sobre todo por los niños. Se asocia a la acción, sugiere un carácter impulsivo y espontáneo, estimula cuando es brillante, incita a una personalidad impaciente y enérgica. La utilización del rojo es psicológicamente eficaz en varios niveles: tiene efecto ilusorio de “avanzar” hacia el comprador, atrae la atención como “flash” en el envase, ya que es un color fuerte y emite una afirmación positiva acerca del producto.

PLAYSKOOL

Es una marca que fabrica juguetes para bebés y niños. Los juguetes sirven para divertirse, pero también son unas “herramientas” útiles que permiten potenciar las habilidades y ayudan al niño a crecer, aprender cosas y a desarrollarse.

Los bebés son receptivos a estímulos sensoriales y motrices, porque siguen el movimiento, distinguen formas, texturas, color y se interesan por estímulos musicales.



Para la investigación sobre el color rojo en el envase se encontraron los siguientes juguetes que a continuación se describen:

VOLANTE CON SONIDO

Edad: 6 meses en adelante.

Descripción del juguete: Volante de color blanco y al centro un hexágono con colores verde, azul, amarillo y naranja. Al centro un cuadrado rojo con la marca de Playskool.

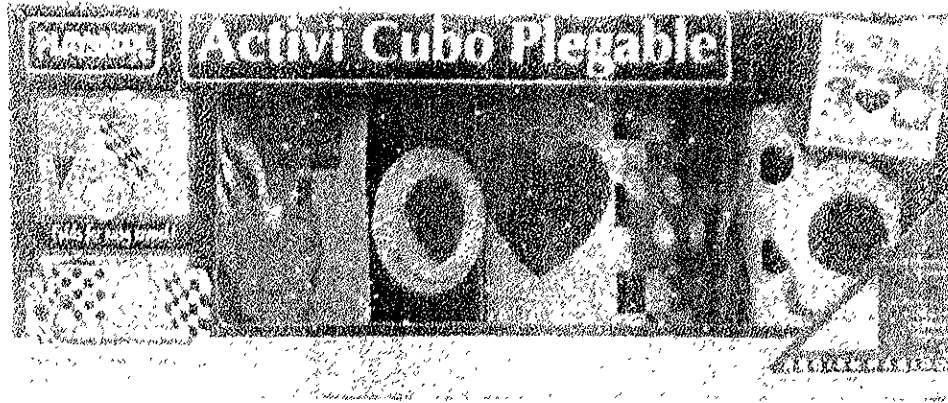
Imagen: Fotografía de un bebé jugando con el volante. La fotografía esta enmarcada en color blanco y en la parte inferior tiene un dialogo "DAD CAN I BORROW THE KEYS "

Envase: Rojo y en la parte inferior una franja amarilla alrededor del envase contrastando.

Forma del envase: Cuadrado, con una ventana circular.

Figuras geométricas: Un triángulo en la parte inferior derecha en la cual se especifica la edad del niño y qué ofrece el juguete para desarrollo del niño. El color de este triángulo es naranja y dentro se encuentra otro en la parte inferior de color amarillo.

La base del triángulo mayor tiene una pleca de color rojo. La fotografía es cuadrada y hay una forma circular que exhibe al juguete. La franja amarilla en la parte inferior del envase es rectangular.



ACTIVI CUBO PLEGABLE

Edad: Recién nacido en adelante

Descripción del juguete: Se muestran algunas caras del cubo en rojo, verde y blanco. Estas caras contienen objetos de interacción llaves, espejos, texturas.

Imagen: Fotografía del bebé jugando con el cubo enmarcado en blanco y en la parte inferior de la imagen se muestra un diálogo. La parte izquierda muestra dos fotografías, una muestra una mano sosteniendo el cubo y la otra muestra el cubo y las partes que contiene están enmarcadas en azul y en la parte inferior de cada una hay enunciados.

Envase: Rojo y en la parte inferior una franja amarilla alrededor del envase contrastando.

Forma del envase: Rectangular con una ventana de la misma forma.

Figuras geométricas: Un triángulo en la parte inferior derecha en la cual se especifica la edad del niño y los beneficios que ofrece el juguete.

El color de este triángulo es azul y dentro de este se encuentra otro de color amarillo y la base del triángulo mayor tiene una placa roja. Dos de las fotografías son cuadradas, otra es rectangular.

También hay un cuadrado de color azul claro y un rectángulo del mismo color que sirve de fondo a la fotografía.



CAMINADORA DE HELADOS

Edad: 12 meses en adelante.

Descripción del juguete: Caminadora con aditamentos para introducir y sacar las paletas.

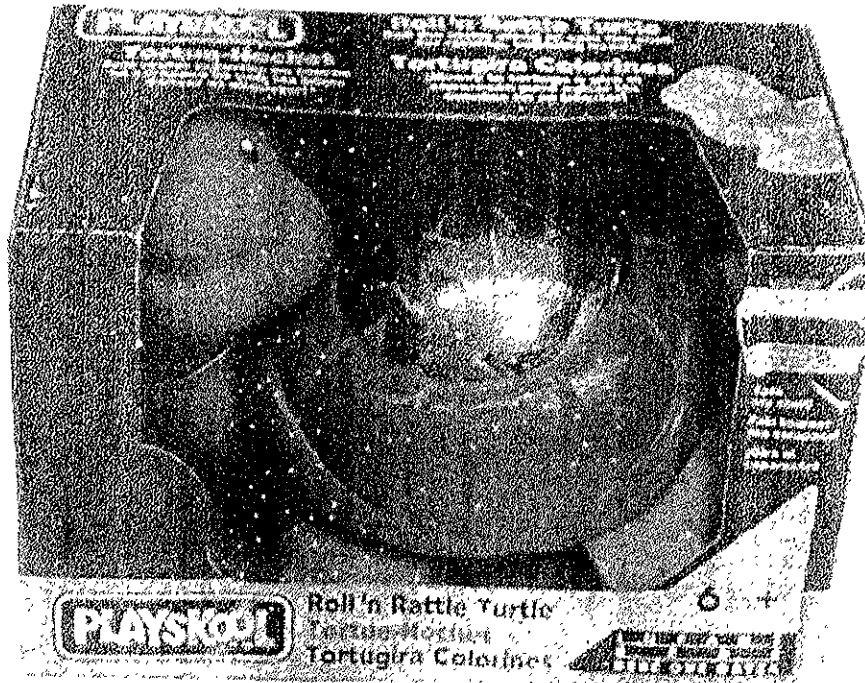
Imagen: El juguete es fotografiado con movimiento. También hay dos niños jugando con la caminadora. La fotografía está enmarcada en blanco y en la parte inferior una orden de "DOS BOLAS PARA MI, POR FAVOR".

Envase: Rojo y en la parte inferior una franja amarilla alrededor del envase contrastando.

Forma del envase: Rectangular

Figuras geométricas: Un triángulo en la parte inferior a la derecha en la cual se especifica la edad

El color de este triángulo es amarillo enmarcado en lila y la base de este, es de color rojo. La fotografía tiene forma rectangular al igual que la franja amarilla en la parte inferior del envase.



TORTUGIRA COLORINES

Edad: 6 meses.

Descripción del juguete: Es una tortuga con caparazón en color rojo, azul y amarillo, que gira.

Envase: Rojo y en la parte inferior una franja amarilla alrededor del envase contrastando.

Forma del envase: Rectangular con suajes especiales en la ventana.

Figuras geométricas: Un triángulo en la parte inferior a la derecha de color amarillo en la cual se especifica la edad del niño. El triángulo esta enmarcado en amarillo obscuro y la base de este es de color rojo.



TRENECITO PORTATIL

Edad: 12 meses en adelante.

Descripción del juguete: Trenecito interactivo con colores rojo, amarillo y azul.

Imagen: Fotografía de un niño interactuando con el juguete y algunas partes del juguete tiene figuras geométricas que sirven para ponerlas en los bogones.

Envase: Rojo y en la parte inferior una franja amarilla alrededor del envase, dando contraste al rojo de la parte superior.

Forma del envase: Rectangular

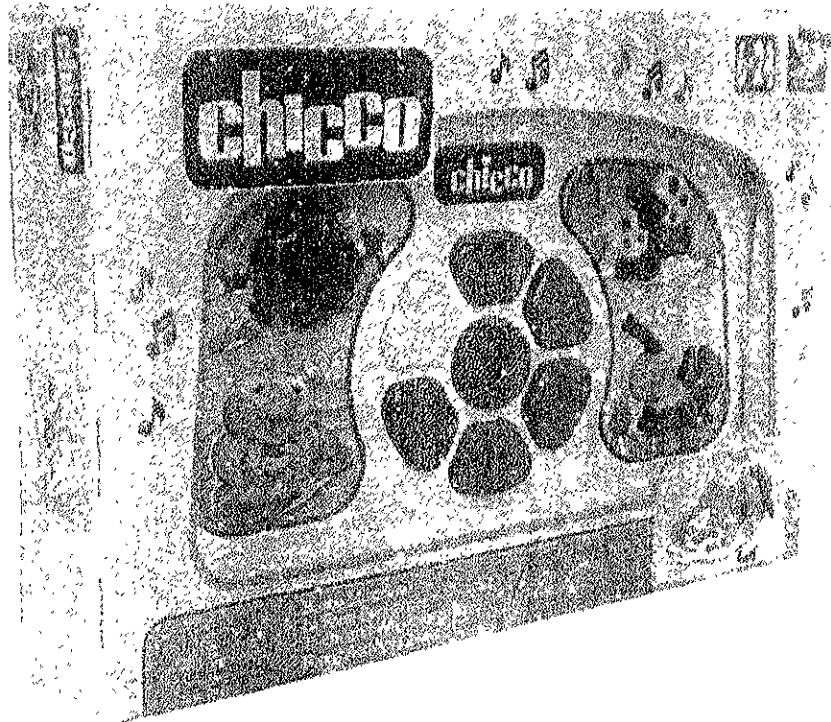
Figuras geométricas: Un triángulo en la parte inferior a la derecha en la cual se especifica la edad del niño. El color de este triángulo es morado, dentro de éste se encuentra otro de color amarillo y la base del triángulo tiene una pleca roja. Las fotografías son cuadradas y una rectangular al igual que la franja amarilla de la parte inferior del envase.

A M A R I L L O

Es claridad, reflexión, brillo y alegría, desinhibición, relajación, excentricidad, actividad, planificación, ambición y sus aspectos afectivos son la expectación, originalidad, comunicación. El amarillo alienta a la concentración, da luz y energía. Cuando se utilizan en envases, estos aparecen de mayor tamaño.

CHICCO

Es una marca de juguetes para bebés y niños. Se analizan los envases de estos juguetes tomando en cuenta el uso de los colores primarios y el color de su tipografía. Los juguetes que se analizaron son para la edad de 0 a 2 años y los más adquiridos en el mercado.



FOREST ACTIVITY CENTER

Edad: 6 meses a 3 años

Descripción del juguete: Es un maletín musical que contiene figuras del bosque y cada una es resaltada en colores alegres.

En el centro se forma un círculo con figuras geométricas las cuales al presionar dan un sonido diferente.

Imagen: Fotografía de un niño jugando con el juguete y oprimiendo los botones demostrando que suena con notas musicales. La fotografía está enmarcada en verde.

Envase: Amarillo y en la parte inferior tiene un rectángulo de color verde en donde se encuentran el nombre del producto y beneficios que ofrece el juguete. La imagen se encuentra en la parte derecha.

Forma del envase: Rectangular con una ventana de la forma del juguete.

Figuras geométricas: En la parte superior derecha se encuentran las especificaciones de la edad del niño en cuadrados de color verde y sombra amarilla oscura. El símbolo que indica la edad del niño es en color blanco. La fotografía es cuadrada y enmarca al juguete una forma irregular en color verde.



BABY SOUND

Edad: 3 meses a 2 años

Descripción del juguete: Piano con teclas de colores, el niño tiene que presionar las teclas para escuchar el sonido.

Imagen: Fotografía de un niño quien prime las teclas demostrando que suenan las notas musicales que se muestran gráficamente en color rojo. La fotografía está enmarcada en verde y tiene un fondo gris claro.

Envase: Amarillo y en la parte inferior tiene un rectángulo de color verde en donde se encuentran el nombre del producto y beneficios que ofrece el juguete. La imagen se ubica en la parte izquierda.

Forma: Rectangular con suajes especiales de la ventana.

Figuras geométricas: En la parte superior derecha se encuentra la edad del niño denotados con cuadros de color verde y sombra amarilla oscuro. El símbolo que indica la edad del niño está en color blanco. La fotografía es cuadrada y enmarca al juguete una forma irregular de color verde.



BABY DREAM

Edad: 3 meses a 3 años

Descripción del juguete: Casita musical en la que se mueve un muñequito de un lado a otro y cambia el escenario al movimiento.

Imagen: Fotografía de un niño jugando con el juguete. La fotografía esta enmarcada en verde.

Envase: Amarillo y en la parte inferior hay un rectángulo en color verde en donde se encuentra el nombre del producto y beneficios que ofrece el juguete. La imagen esta en la parte izquierda.

Forma del envase: Rectangular

Figuras geométricas: En la parte superior derecha están las especificaciones de la edad del niño en cuadrados color verde y sombra amarillo oscura. El símbolo que indica la edad del niño es color blanco. La fotografía es cuadrada y enmarca al juguete un contorno de la forma de éste en color verde.



ANIMAL FARM

Edad: 3 meses a 2 años

Descripción del juguete: Es una granja con animales y cada uno tiene su propio sonido, que se escucha al presionarlos.

Imagen: Fotografía de un niño jugando con el juguete y tiene un marco verde.

Envase: Amarillo y en la parte inferior tiene un rectángulo de color verde en donde se encuentra el nombre del producto, beneficios que ofrece el juguete y la imagen en la parte derecha.

Forma del envase: Rectangular con una ventana de la forma del juguete.

Figuras geométricas: En la parte superior derecha se encuentran las especificaciones de la edad del niño en verde una sombra amarilla oscura. El símbolo que indica la edad del niño está en color blanco. La fotografía es rectangular y enmarca al juguete un contorno específico de la forma de éste.



CHICCO BABY OCEAN

Edad: 6 meses a 3 años

Descripción del juguete: Abaco con animalitos que se mueven de un lado a otro y presionando la estrella se mueve la imagen de la derecha.

Imagen: Fotografía de un bebé jugando con el juguete y jalando una tortuga hacia abajo. La fotografía está enmarcada en verde.

Envase: Amarillo y en la parte inferior tiene un rectángulo en color verde en donde se encuentra el nombre del producto y beneficios que ofrece el juguete. La imagen se ubica en la parte derecha.

Forma del envase: Cuadrado con una ventana de la misma forma.

Figuras geométricas: En la parte superior derecha se encuentran las especificaciones de la edad del niño en color verde y sombra amarilla obscura. El símbolo que indica la edad del niño está en color blanco. La fotografía es cuadrada y el juguete es enmarcado en color verde.



POP-UP CASTLE

Edad: 6 meses a 2 años

Descripción del juguete: Castillo con animales que suben y bajan al presionar formas geométricas.

Imagen: Fotografía de un niño jugando enmarcada en verde. En la parte izquierda tiene un acercamiento de las figuras geométricas demostrando diferentes direcciones al moverlas.

Envase: Amarillo y en la parte inferior tiene un rectángulo verde en donde se encuentra el nombre del producto y beneficios que ofrece el juguete. La imagen está en la parte derecha.

Forma del envase: Rectangular con suajes especiales de la ventana.

Figuras geométricas: Las especificaciones se ubican en la edad del niño y esta indicada con cuadrados de color verde y sombra amarillo oscuro. El símbolo de la edad del niño está en color blanco. La fotografía es cuadrada y enmarca al juguete una forma rectangular de color verde en donde se muestra éste. En la parte izquierda hay cuatro cuadrados con vértices redondeados enmarcados en verde.



MUSICAL ROCKING PONY

Edad: 0 meses a 2 años

Descripción del juguete: El caballito se balancea de un lado a otro y es musical.

Imagen: Fotografía de un niño jugando con el juguete y presionando botones demostrando que suena con unas notas musicales gráficamente puestas en color rojo y azul.

Envase: Amarillo y en la parte inferior tiene un rectángulo en color verde en donde se encuentra el nombre del producto y beneficios que ofrece el juguete. La imagen está a la derecha.

Forma del envase: Cuadrado con una ventana en forma del juguete.

Figuras geométricas: En la parte superior derecha muestra las especificaciones de la edad del niño y están denotadas con cuadrados de color verde y sombra de amarillo oscuro. El símbolo que indica la edad del niño en color blanco. La fotografía es cuadrada y enmarca al juguete en color verde.

BLANCO

Demuestra pureza y castidad debido a su eminente luminosidad o su relativa brillantez. Tiene una doble cualidad: representa lo absoluto, la integración de la riqueza, mediante la suma de todos los colores y por otro lado es la ausencia del color. Por lo tanto representa totalidad y nulidad.

FISHER PRICE

Es una marca que fabrica juguetes para bebés y niños de 0 a 2 años. Analizaremos los envases de estos juguetes tomando en cuenta el uso del color neutro que es el blanco y el color de su tipografía. Los juguetes que se analizan son los más adquiridos en el mercado.



ESPEJO DE ACTIVIDADES

Edad: 3 meses a 2 años

Descripción del juguete: Es un centro de actividades con movimiento y sonido presionando botones.

Imagen: Fotografía de un bebé jugando con el juguete que se encuentra en las caras laterales del envase.

Envase: Blanco con fondo de corazones en rosa, azul y verde apastelados. En la parte superior tiene una franja adornada alrededor de todo el envase y en el lado derecho un círculo. En la parte inferior de la derecha esta un rectángulo especificando la edad del niño y al centro el nombre del juguete.

Forma del envase: Rectangular con una ventana de la misma forma.

Figuras geométricas: En la parte superior izquierda se muestra un círculo amarillo, y en la parte inferior izquierda un rectángulo rojo.



SILLA MUSICAL

Edad: 12 meses a 3 años

Descripción del juguete: silla con juegos interactivos.

Imagen: Fotografía de una niña sentada jugando y a la izquierda la silla enmarcada en azul.

Envase: Blanco sobre fondo de corazones en rosa, azul y verde apastelados. En la parte superior tiene una franja adornada alrededor de todo el envase y en el lado derecho un círculo. En la parte inferior de la derecha esta un rectángulo especificando la edad del niño y al centro el nombre del juguete.

Forma del envase: Rectangular

Figuras geométricas: En la parte superior del lado derecho muestra un círculo amarillo a la izquierda la foto de la silla en un formato cuadrado y tres rectángulos debajo de distinto color con beneficios que ofrece el juguete. En la parte inferior a la derecha un rectángulo rojo especificando la edad del niño. A la derecha la fotografía enmarcada en azul.



CAMINADORA CON ORQUESTA

Edad: 12 meses.

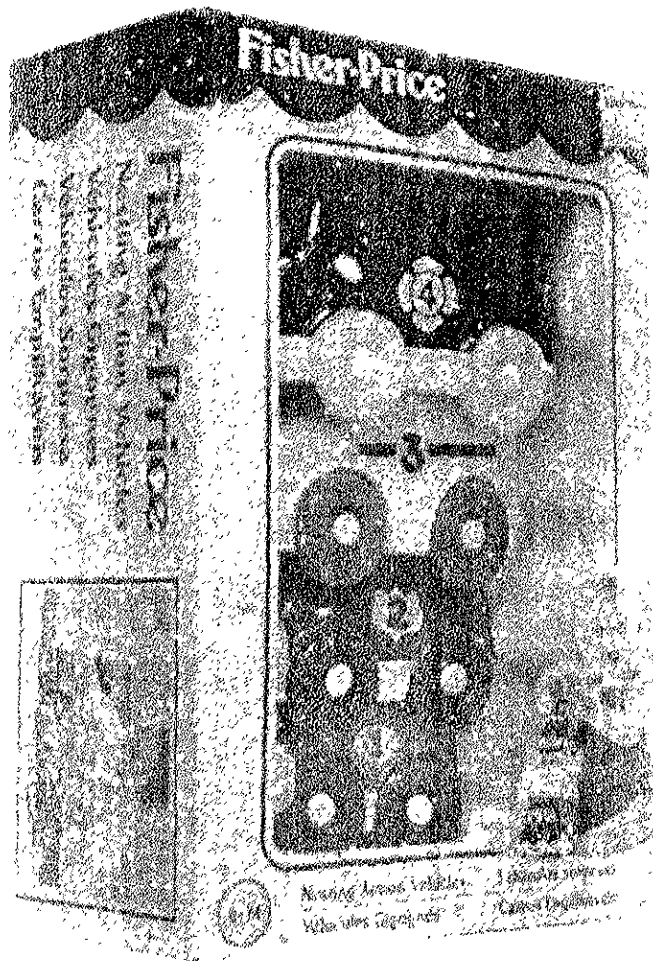
Descripción del juguete: Carrito con muñequitos que tocan diferentes instrumentos al momento de jalarlo.

Imagen: Son tres fotografías que muestran a la caminadora con elementos que se insertan y otra fotografía un niño jugando, todas enmarcadas en azul.

Envase: Blanco sobre fondo de corazones en rosa, azul y verde apastelados. En la parte superior tiene una franja roja alrededor de todo el envase y al centro al lado derecho un círculo. En la parte inferior de la derecha se muestra el nombre del juguete y al lado izquierdo un rectángulo que especifica la edad del niño.

Forma del envase: Rectangular

Figuras geométricas: Un círculo en la foto principal izquierda y dos cuadrados con fotografía del lado derecho. Abajo del círculo amarillo se encuentra un rectángulo rojo.



VEHICULO SORPRESA

Edad: 6 meses

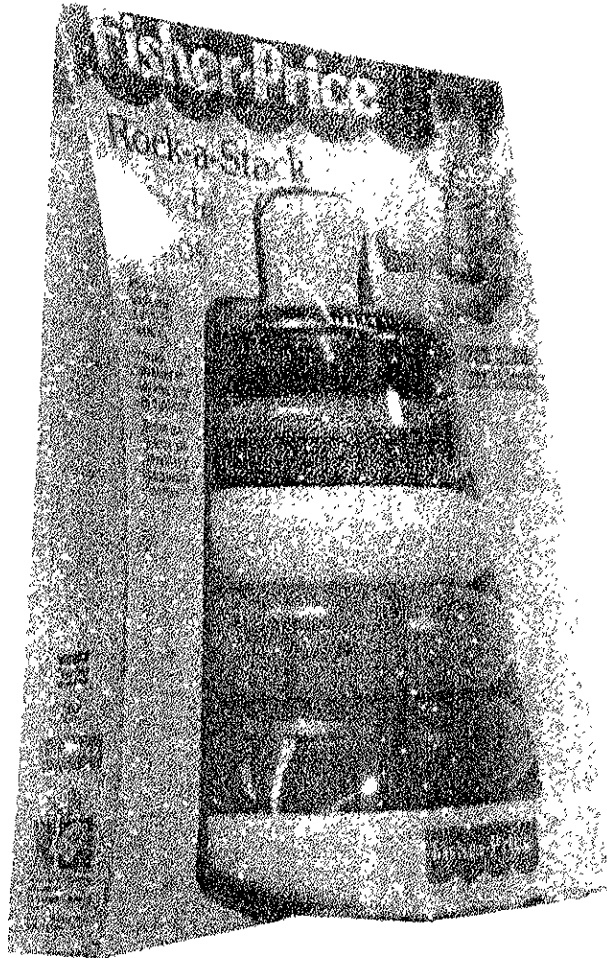
Descripción del juguete: Carritos apilables.

Imagen: Fotografía de un bebé jugando con los carritos. En la cara posterior del envase se muestra otra fotografía de un bebé jugando también.

Envase: Blanco sobre fondo de corazones en rosa, azul y verde apastelados. En la parte superior tiene una franja roja adornada alrededor de todo el envase. En el centro se encuentra el juguete enmarcado en color azul. En la parte inferior a la derecha la fotografía con suaje (silueteado) y al lado izquierdo un círculo amarillo. El nombre del juguete esta debajo de la fotografía .

Forma del envase: Rectangular con una ventana de la forma del juguete.

Figuras geométricas: El rectángulo del centro en donde se muestra el juguete y un círculo amarillo en la parte inferior izquierda, zona de la foto un triángulo.



PILA DE AROS

Edad: 6 meses a 3 años

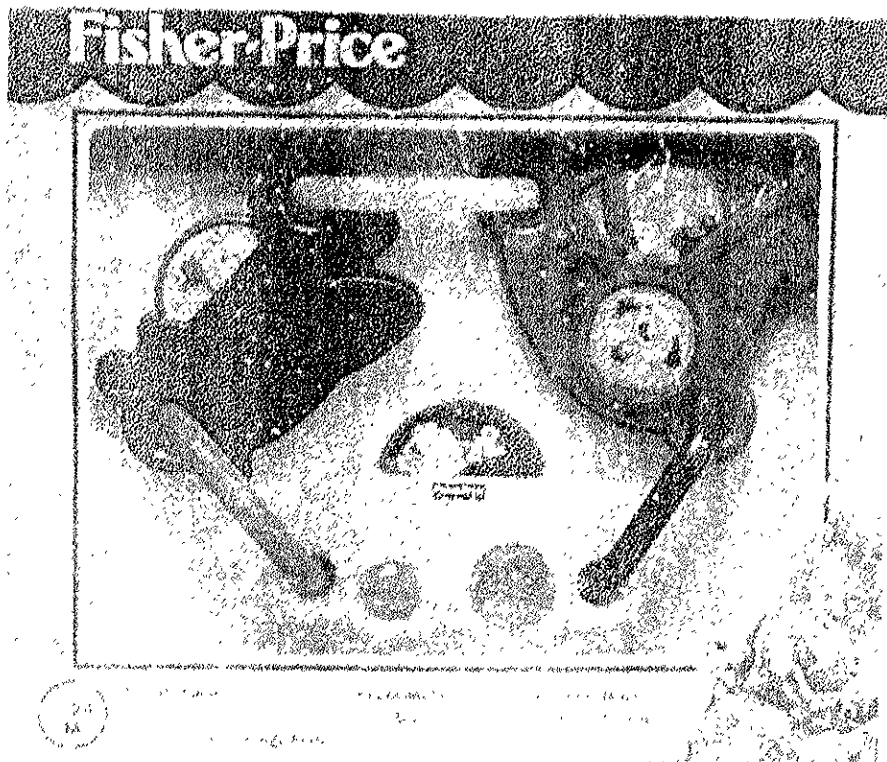
Descripción del juguete: Este juguete sirve para ensartar aros, se pueden morder.

Imagen: Fotografía de un bebé jugando con el juguete.

Envase: Blanco con un fondo de corazones en rosa, azul y verde apastelados. En la parte superior tiene una franja roja adornada alrededor de todo el envase. En el centro se encuentra el juguete enmarcado en color azul. En la parte superior derecha esta la fotografía y debajo de hay dos rectángulos rojos. En la parte izquierda superior se encuentra el nombre del juguete y debajo hay texto con especificaciones.

Forma del envase: pirámide con suaje especial para detener al juguete.

Figuras geométricas: Los rectángulos rojos en la parte superior debajo de la fotografía.



ACTIVITY LINKS

Edad: 0 meses' a 2años

Descripción del juguete: Cordón del que penden un avión, carro y barco. Para colocar a lo ancho de la cuna.

Imagen: Fotografía de un bebé sentado en carreta jugando.

Envase: Blanco sobre fondo de corazones en rosa, azul y verde apastelados. En la parte superior tiene una franja roja adornada alrededor de todo el envase. En el centro se encuentra el juguete enmarcado en color azul. En la parte inferior derecha está la fotografía. En la parte inferior izquierda tiene un círculo amarillo en donde especifica la edad del bebé y el nombre del juguete.

Forma del envase: Rectangular con ventana de la misma forma.

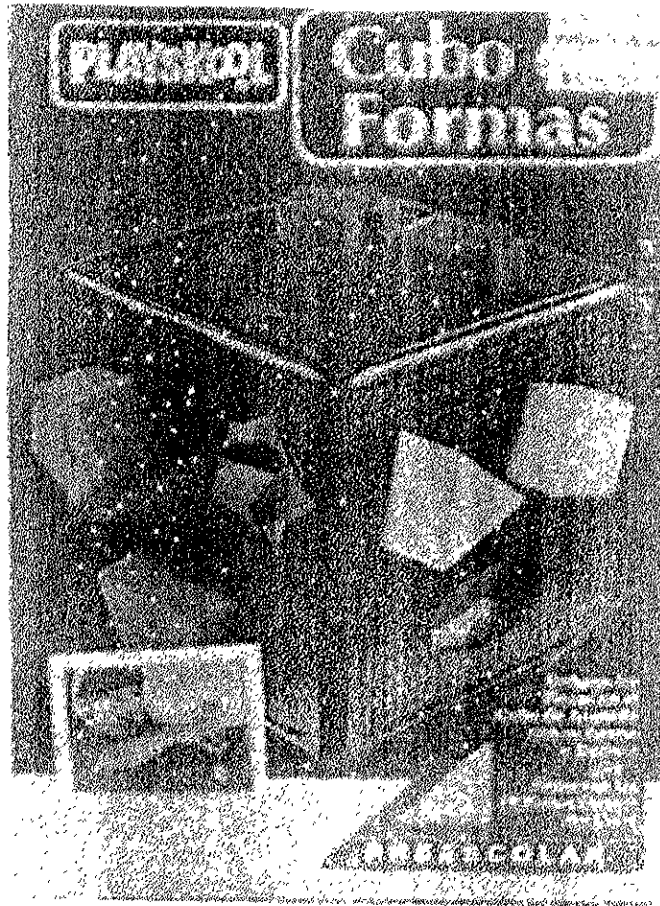
Figuras geométricas: El rectángulo del centro donde se muestra el juguete enmarcado con azul y el círculo de la parte inferior izquierda en amarillo, zona de la foto un triángulo.

A Z U L

Sugiere seguridad, serenidad, perceptivo, denota inteligencia da satisfacción y logros. La virtud del color es de crear la ilusión de retroceder, representando espacio y aire. También da confianza, unidad, entrega y es apto para niños por su inocencia. Para la investigación, los envases con este color encontramos la marca Playskool y Fisher Price .

PLAYSKOOL Y FISHER PRICE

Las marcas PLAYSKOOL y FISHER PRICE fabrican también juguetes para la edad de 2 años a 5 años son diferentes compañías, en esta etapa los niños han evolucionado física y mentalmente. Empiezan a comprender el significado de las cosas y a utilizar correctamente las palabras. Se inicia el juego “simbólico” o de imitación del mundo de los adultos por lo tanto los juguetes son patines, muñecas, cajas de herramientas, juguetes que reproducen situaciones o artículos del mundo de los adultos. A continuación se analizará el envase de los juguetes con las características anteriormente mencionadas y que su envase es de color azul.



CUBO DE FORMAS

Edad: 1 ½ a 5 años.

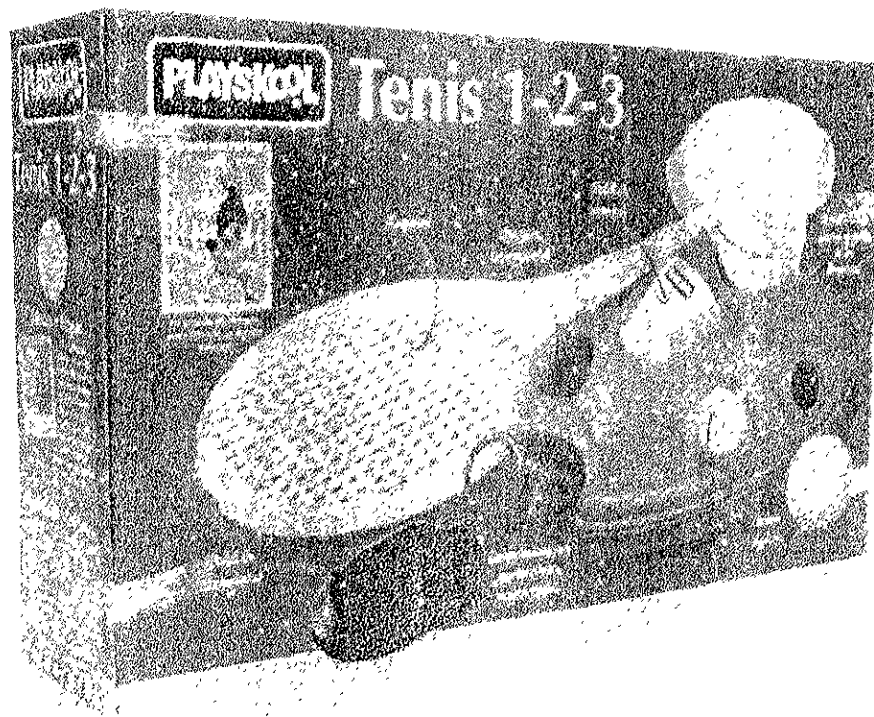
Descripción del juguete: Es un cubo y en cada cara tiene orificios de diferentes formas geométricas. El niño tiene que introducir la figura correcta en el espacio de cada cara del cubo.

Imagen: Fotografía del cubo y la niña jugando con el juguete. La fotografía está enmarcada con blanco.

Envase: Azul y en la parte inferior tiene una franja amarilla alrededor del envase contrastando.

Forma del envase: Rectangular

Figuras geométricas: Un triángulo en la parte inferior derecha en la cual se especifica la edad del niño y los beneficios que ofrece el juguete. El color de este triángulo es verde, y dentro de este se encuentra otro de color amarillo. En la base del triángulo mayor hay una franja de color rojo. La fotografía es cuadrada.



TENIS 1-2-3

Edad: Preeescolar.

Descripción del juguete: Es una raqueta y un propulsor que avienta la pelota y el niño tiene que saber coordinar su brazo con el ojo, para poder pegarle a la bola. Este juguete desarrolla la fuerza motriz gruesa.

Imagen: Fotografía de una niña cargando el juguete en marcada en color amarillo. Se muestra el juguete y de que partes consta.

Envase: Azul y en la parte inferior una franja amarilla alrededor del envase contrastando.

Forma del envase: Rectangular

Figuras geométricas: La fotografía es rectangular.



MI PRIMER ESTEREO

Edad: 2 años en adelante, preescolar.

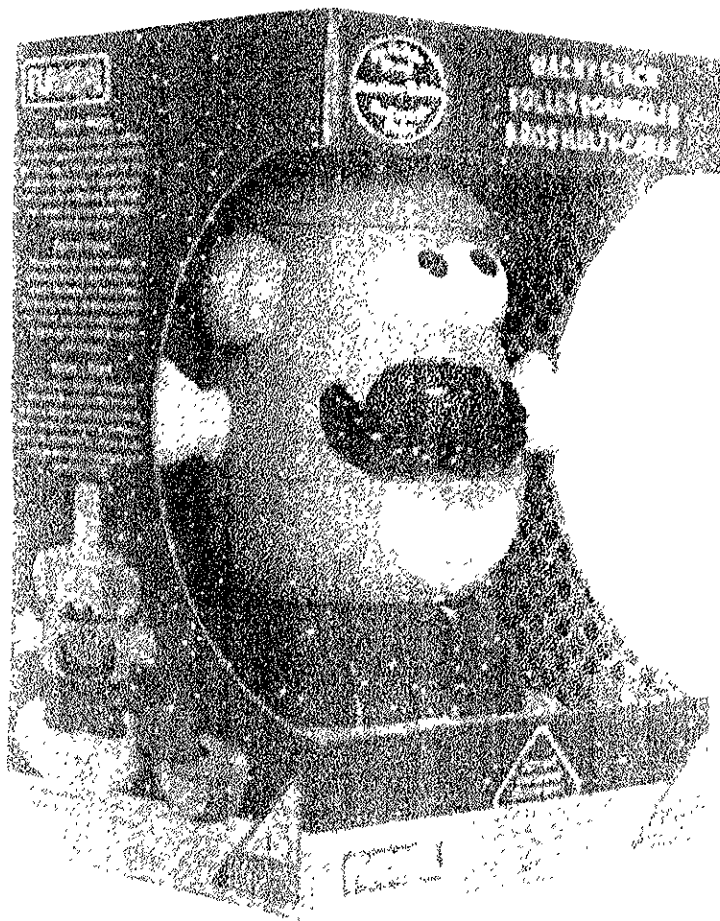
Descripción del juguete: Estéreo con diferentes ritmos musicales.

Imagen: Fotografía de un niño jugando con el juguete enmarcada en blanco.

Envase: Azul y en la parte inferior una franja amarilla alrededor del envase contrastando.

Forma del envase: Rectangular con ventana de la misma forma, suaje especial.

Figuras geométricas: Un triángulo en la parte inferior derecha en la cual se especifica la edad del niño y beneficios que ofrece el juguete. El color de este triángulo es verde y adentro de este se encuentra otro de color amarillo, la base del triángulo mayor tiene una pleca roja. La fotografía es cuadrada.



SEÑOR CARA DE PAPA

Edad: 1 a 3 años.

Descripción del juguete: El señor cara de papa, dividido en aros.

Imagen: En las caras laterales esta la fotografía del juguete.

Envase: Azul y en la parte inferior una franja amarilla alrededor de todo el envase contrastando.

Forma del envase: Rectangular con suaje especial que muestra al juguete.

Figuras geométricas: Un triángulo en la parte inferior derecha en el cual se especifica la edad del niño y beneficios que ofrece el juguete. El color de este triángulo es amarillo enmarcado en color verde y la base en color rojo. En la parte superior izquierda se observa un círculo rojo con tipografía en color amarillo y en el centro tipografía en blanco. En la franja amarilla a la mitad tiene otro triángulo en líneas blancas con tipografía en blanco y amarillo.



FISHER PRICE

TREN DE CIRCO

Edad: 1 ½ a 5 años.

Descripción del juguete: Tren para jalar, meter y sacar animalitos en los vagones.

Imagen: En la parte inferior se muestra una escena de jardín y circo.

Envase: Azul y en la parte superior tiene una franja con adorno alrededor del envase. En la parte inferior tiene una escena gráfica de un jardín y circo.

Forma del envase: Rectangular con una ventana de la misma forma.

Figuras geométricas: Un rectángulo rojo en la parte inferior derecha en el que se especifica la edad del niño. El juguete está enmarcado con una outline amarilla.



CAJA REGISTRADORA

Edad: 2 años en adelante.

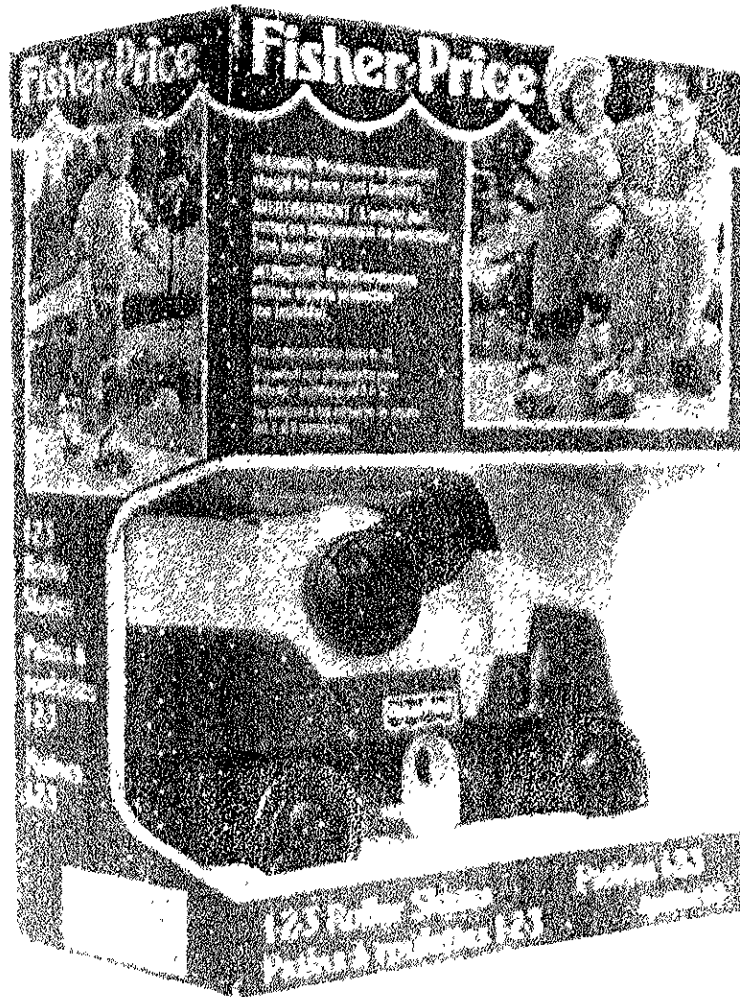
Descripción del juguete: Caja registradora con sonido y propulsión de ciertas partes de la caja.

Imagen: Fotografía de un niño jugando con la caja.

Envase: Azul y en la parte superior tiene una franja de color rojo con adorno alrededor del envase. En la parte inferior izquierda esta la fotografía del niño con el juguete.

Forma del envase: Rectangular con una ventana en la parte izquierda, suaje especial.

Formas geométricas: La fotografía de la caja registradora es cuadrada. En la parte inferior izquierda un rectángulo en rojo donde se especifica la edad del niño.



PATINES 1-2-3

Edad: 2 a 6 años.

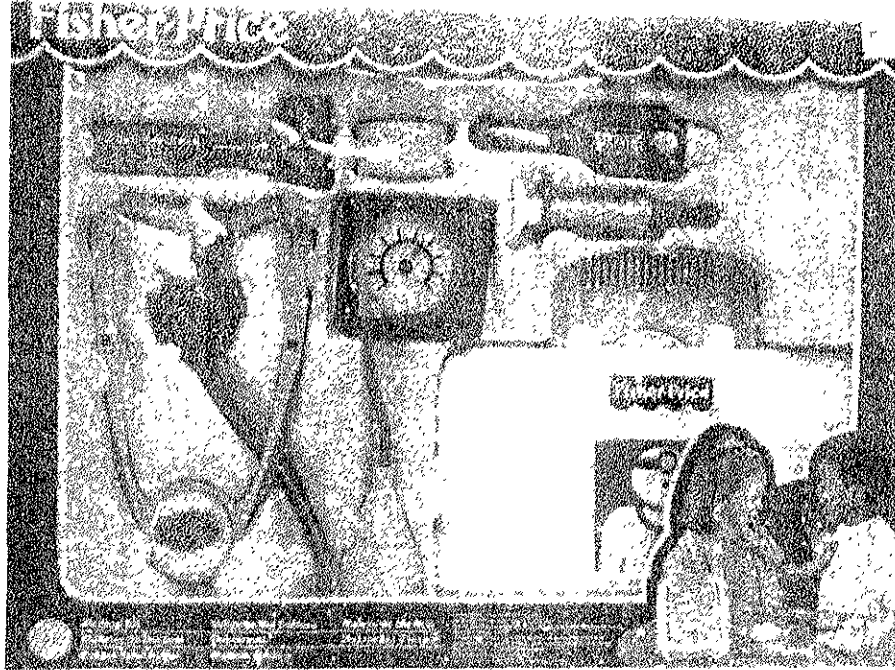
Descripción del juguete: Patines ajustables.

Imagen: Fotografía del papá con el niño ayudando a patinar. La fotografía está enmarcada en blanco.

Envase: Azul y en la parte superior tiene una franja con adorno alrededor del envase. En la parte superior derecha está la fotografía y en la parte inferior se encuentra el juguete.

Forma del envase: Rectangular con suaje especial que muestra al juguete.

Figuras geométricas: En la parte inferior derecha tiene un rectángulo rojo especificando la edad del niño. En la parte superior esta la fotografía cuadrada con la imagen rebasada hacia la franja roja.



MALETA DE MEDICO

Edad: 3 años en adelante.

Descripción del juguete: Contiene elementos de doctor y un maletín para guardarlos.

Imagen: Fotografía de dos niños jugando con el juguete.

Envase: Azul y en la parte superior tiene una franja con adorno alrededor del envase. En la parte del centro se muestran los juguetes enmarcados con una línea blanca y en la parte inferior derecha está la fotografía.

Forma del envase: Rectangular con ventana de la misma forma, extremo inferior derecho suaje especial para la fotografía.

Figuras geométricas: En la parte inferior del lado izquierdo se encuentra un círculo amarillo en donde se especifica la edad del niño. En el centro el juguete se enmarca en blanco.

NEGRO

Según la investigación este color no se utiliza en los envases de los juguetes, sin embargo se utiliza para las especificaciones e información general. En determinados juguetes se emplea para contorno de figuras.

Gris

Analizando los envases de los juguetes el gris se observa como sombra de placas y de figuras geométricas. Concretamente en las marcas PLAYSKOOL Y FISHER PRICE.

**ANALISIS DEL COLOR ROJO
EN EL ENVASE PLAYSKOOL
TOMANDO EN CUENTA
SUS ELEMENTOS GRAFICOS**

Se puede decir que el envase en color rojo es cálido, que acumula una fuerza de poder que resalta y es activo. A la vista es atrayente pues contrasta con los colores del juguete que mantienen la atención y que utiliza colores primarios como azul, rojo, amarillo y blanco.

La franja amarilla es cálida y pareciera ser una base al rojo de la parte superior en donde se encuentran las especificaciones y tipografía en rojo, azul y blanco.

Las fotografías de los niños jugando en los envases de juguetes nos hace pensar con emoción cómo se vería nuestro hijo con ese juguete y la alegría que le produciría, creando una fantasía en el consumidor que lo puede persuadir a obtenerlo.

La ropa de los niños en las fotografías son generalmente de colores primarios. Las fotografías están enmarcadas con color blanco y algunas tienen subtítulos como PRUEBAME, TOCAME, SIENSTEME, INTENTA MOVERME. Se puede observar que el color azul se utiliza para señalar, haciendo énfasis en ciertos aspectos del juguete y llamando la atención.

La tipografía en otro idioma en blanco, resalta y contrasta a la vista. Saturando el espacio en algunas ocasiones. Las especificaciones del juguete contenidas en los triángulos en colores se dividen por edades por ejemplo:

El azul se utiliza para recién nacidos con tipografía en blanco resultando legible. Los triángulos naranjas se utilizan para bebés de 6 meses en adelante con tipografía en blanco.

En éstos la legibilidad no es muy buena, sin embargo cuando la tipografía es roja la legibilidad mejora considerablemente. Los triángulos morados se utilizan para bebés y niños de 12 meses en adelante. En estos la legibilidad no es buena ya que no se puede leer con claridad.

El envase rojo contrasta en colores cálidos y fríos provocando una emoción que nos regocija. La forma de los envases comúnmente son cubos, prismas rectangulares de ancho y longitud variados que exponen al juguete.

A diferencia de otros envases de juguete, se puede observar que están abiertos sin plástico de protección para poder tocarlos, sentir la textura, escuchar sonidos musicales y observar el movimiento, con ello el consumidor tiene la posibilidad de experimentar con ellos.

ANALISIS DEL COLOR AMARILLO EN EL ENVASE CHICCO TOMANDO EN CUENTA SUS ELEMENTOS GRAFICOS

El envase amarillo es cálido, parece expandirse a la vista y contrasta con los colores del juguete rojo, verde, morado, naranja entre otros. Las fotografías de los niños jugando incitan a obtenerlo.

La ropa de los niños en las fotografías no contrasta con el envase y no le ponen atención a este punto en la marca CHICCO. Están enmarcadas con una píeca delgada en blanco y verde.

La tipografía en blanco y azul resalta en el envase resultando legible, sin embargo en el rectángulo verde la tipografía en rojo vibra y resalta siendo una combinación complementaria, pero molesta la vista. Esta tipografía roja se aplica en las palabras TRY ME (pruébame) con el fin de que el consumidor pueda apretar, tocar o escuchar.

Cuando el juguete es musical podemos encontrar notas musicales en el envase especificando que es electrónico. Los símbolos que utilizan para indicar la edad del niño resultan claros para el consumidor.

En estos envases el producto se presenta en una ventana que lo exhibe y siempre esta enmarcado por un contorno de la forma del juguete como el de una casa o granja entre otras que pueden ser irregulares. Considero que el envase no esta saturado de información por lo tanto se puede leer y recibir mejor la información.

El envase amarillo posee una propiedad alegre, despierta y es suavemente excitante. Tiene claridad propia, por lo tanto contrasta y se expande con colores cálidos y fríos.

La forma variada de los envases exponen en primer plano al producto, con ellos el juguete se puede tocar, oprimir botones para ver saltar figuras o escuchar sonidos.

**ANALISIS DEL COLOR AZUL
EN EL ENVASE PLAYSKOOL
TOMANDO EN CUENTA
SUS ELEMENTOS GRAFICOS**

Se puede decir que el envase en color azul es frío, retrocede, sin embargo se da un contraste de temperatura por los colores rojo y amarillo atrayéndonos hacia él. Ejerce un estímulo intelectual, pasivo y da una actividad interior.

El envase tiene un contraste polar de tensión, entre el azul y rojo. Este contraste vibra, emociona. El amarillo da luz y brillantez al envase. En la parte inferior del envase la franja amarilla alrededor, da un equilibrio entre cálido y frío.

Las fotografías de los niños jugando provocan que el padre imagine a su hijo, produciendo una fantasía y deseo del consumidor de obtenerlo.

La ropa de los niños es de colores como el azul, rojo y amarillo, armonizando con el envase. Están enmarcadas en color blanco y algunas tienen subtítulos en tipografía azul y blanca.

La tipografía del nombre del juguete es en color blanco y resalta, ya que la letra es más grande que el de la marca, la que pareciera desvanecerse sobre el fondo azul; pero a pesar de esto es legible.

Las especificaciones del juguete que contienen los triángulos verdes son para edad preescolar; en estos una parte del triángulo sobre fondo azul se pierde, pero contrasta con la franja amarilla de la parte inferior del envase que hace resaltar la tipografía de color blanco subrayando el texto importante, con color rojo que vibra y salta a la vista.

Dentro del triángulo verde hay otro más pequeño en amarillo con tipografía en rojo que resulta legible. Su base es una pleca roja con tipografía en color blanco que resulta legible.

Los colores claros como el amarillo y blanco del juguete, en contraste con azul, son resaltados y expuestos con total brillantez. Los juguetes para edades entre 1 y 5 años están dentro del envase y no están expuestos.

**ANALISIS DEL COLOR AZUL
EN EL ENVASE FISHER PRICE
TOMANDO EN CUENTA
SUS ELEMENTOS GRAFICOS**

El azul de este envase esta acompañado de una franja roja con ondas enmarcadas en blanco; dentro de esta franja viene el nombre de la marca en tipografía blanca con sombra azul. El azul de este envase es un azul violeta más oscuro que el azul de los envases de la marca PLAYSKOOL.

En este envase el contraste es más oscuro, ya que los colores parecen estar más saturados. Como anteriormente se explicó, nos referimos a un contraste de tensión entre el azul y el rojo, es decir un color cálido y un frío.

Las fotografías de los niños jugando hace imaginar al niño con ese juguete y la alegría que producirá obtenerlo.

En esta marca algunas fotografías tienen una relación afectiva entre el padre y su hijo pues los muestra compartiendo el juguete al igual con otros niños.

Esto refuerza lazos afectivos entre su familia y la sociedad. En estos envases se exponen los juguetes en su totalidad o solamente algunas partes esto lo hace más atractivo al consumidor.

ANALISIS DEL COLOR BLANCO EN EL ENVASE FISHER PRICE TOMANDO EN CUENTA SUS ELEMENTOS GRAFICOS

Se puede observar que el envase tiene un fondo muy ténue con corazones pequeños en rojo, azul y verde pastel. La franja roja tiene ondas enmarcadas en azul violeta con una sombra en gris ligera, donde se muestra el nombre de la marca.

Aquí la franja roja hace “amable” al blanco frío del envase, haciéndolo templado y de expresión agradable los corazones en color pastel que forma parte del fondo blanco. Este fondo hace resaltar los colores primarios y otros como el verde, morado y naranja.

Las fotografías de los niños jugando hace imaginar cómo se vería el niño con ese juguete y la alegría que le produciría; incitando al consumidor a obtenerlo. La ropa de los niños es en colores rojo, azul, amarillo naranja y blanco, coordinando con los colores primarios del envase.

Algunas de las fotografías están enmarcadas en color azul. Los juguetes que tienen el color blanco llegan a perder un poco de visibilidad, pero los demás colores primarios lo hacen resaltar.

ANALISIS DE COMPRA DEL JUGUETE

IV ANALISIS DE COMPRA DEL JUGUETE

Muestra para determinar la frecuencia de los colores primarios en los juguetes para niños de 0 meses a 5 años.

Las muestras se aplicaron en las jugueterías Juguetrón de Galerías Coapa y Mercería del Refugio en el sur del Distrito Federal, en los meses de Diciembre y Enero de 1998.

Se aplicó la encuesta a 100 personas, durante la tarde de las 4:00 pm a las 8:00 pm. Se aplicaron a las personas que salían del lugar. Se recogieron los siguientes datos: la edad de los padres varía entre los 25 y 45 años; mientras que la edad de los niños es de 3 a 5 años que fue el margen que tomamos para nuestra investigación.

ENCUESTA

1) ¿ Qué edad tiene el niño a quien compro el juguete?

- a) 1 a 5 meses 20 personas
- b) 5 a 10 meses 22 personas
- b) 10 a 1 años 25 personas
- d) 2 a 5 años 33 personas

2) ¿ Qué fin busca al comprar este juguete?

- a) Se lo compro por gusto 40 personas
- b) Por educativo y funcional 30 personas
- c) Por que su hijo se lo pidió 30 personas

3) ¿ Qué le atrajo del envase?

- a) Su forma 30 personas
- b) El color 40 personas
- c) Las ilustraciones 30 personas

4) ¿ Qué color del envase le agrada más?

- a) Rojo 30 personas
- b) Amarillo 20 personas
- c) Azul 35 personas
- d) Blanco 15 personas

5) ¿ Le gustan los colores del juguete?

- a) Por que son llamativos y alegres 65 personas
- b) Por que son sus favoritos 10 personas
- c) Por que le atrajo al niño 25 personas

6) ¿ Qué color del envase le gusta al niño de 3 a 5 años?

- a) Rojo 50 niños
- b) Amarillo 10 niños
- c) Azul 30 niños
- d) Blanco 10 niños

7) ¿Cuál es su color favorito?

- a) Rojo 20 personas
- b) Amarillo 10 personas
- c) Azul 16 personas
- d) Blanco 10 personas
- e) Verde 6 personas
- f) Naranja 9 personas
- g) violeta 5 personas
- g) Café 2 personas
- h) Plateado 3 personas
- y) Negro 10 personas
- j) Dorado 4 personas
- k) Tonos pastel 5 personas

4.1 ANALISIS DE LA ENCUESTA

1) JUGUETE ADQUIRIDO POR LA EDAD DEL NIÑO/BEBE

La pregunta que se realizó para esta muestra es la siguiente:

¿ Qué edad tiene el niño a quien compró el juguete?

Se investigó en que etapa de la edad de un niño de 0 a 5 años, los padres le compran juguetes con mayor frecuencia.

En esta muestra se observó que la mayor incidencia de adquirir juguetes está en la edad de 2 a 5 años, el color de estos envases es el azul de la marca PLAYSKOOL y FISHER PRICE.

Estos envases son específicos de la edad preescolar en donde el juguete es un medio entre los padres y amigos hacia el niño para darle una socialización necesaria en esta etapa.

El color del envase de juguetes más adquirida para niños entre 0 a 5 años es:

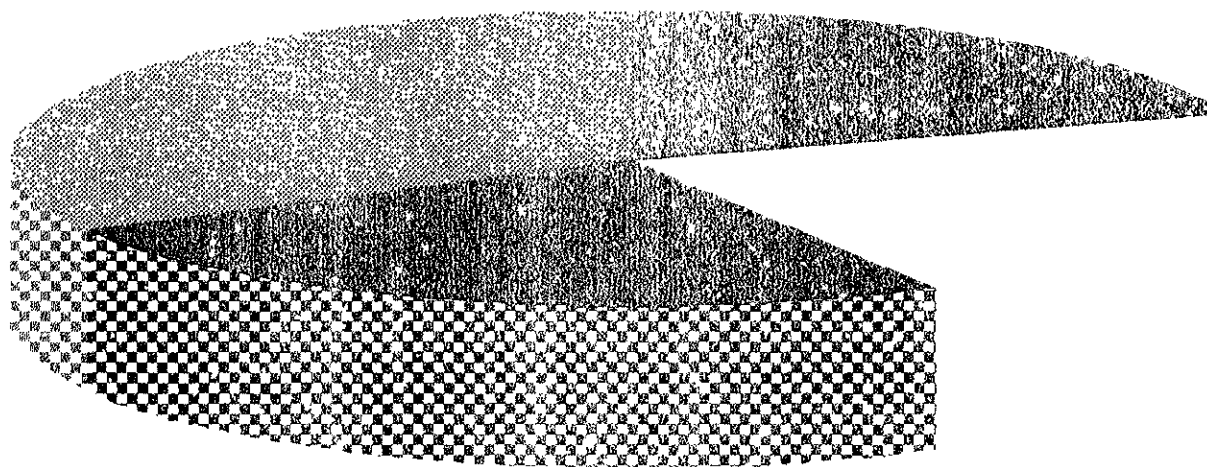
De la marca PLAYSKOOL con envase de color azul tiene los siguientes juguetes:

- TENIS 1-2-3
- MI PRIMER STEREO
- SR. CARA DE PAPA
- CUBO DE FORMAS

De la marca FISHER PRICE con envase de color azul tiene los siguientes juguetes:

- TREN DE CIRCO
- CAJA REGISTRADORA
- MALETA DE MEDICO
- PATINES 1-2-3

ADQUISICION DEL JUGUETE RELACIONADO CON LA EDAD



□ 0 A 5 MESES 20%

□ 5 A 10 MESES 22%

■ 10 A 12 MESES 25%

■ 2 A 5 AÑOS 33%

2) MOTIVO DE LA ADQUISICION DEL JUGUETE

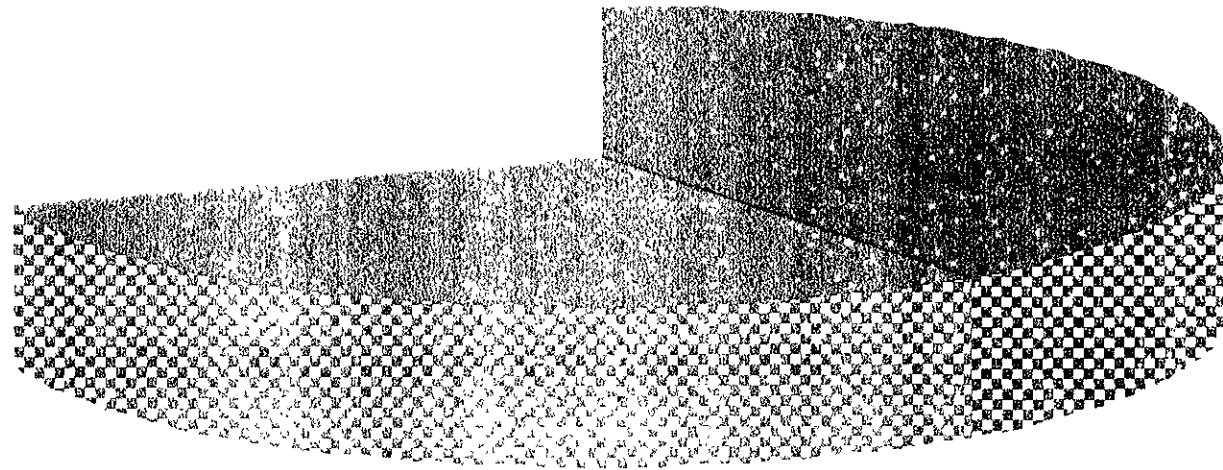
¿Qué fin busca al comprar este juguete?

Se investigó con que frecuencia se adquiere un juguete, tomando en cuenta cuál es el fin de los padres.

Se observó que la razón por la que el padre adquiere el juguete es emocional, es decir y además de que el juguete es educativo.

Los juguetes que adquirieron fueron marcas de nuestra investigación, PLAYSKOOL, FISHER PRICE y CHICCO; que contienen los colores primarios y la edad es para recién nacidos hasta para niños de 5 años. Por lo tanto se recomienda el uso del color dirigido hacia una dirección emocional.

MOTIVO DE LA ADQUISICION DEL JUGUETE



■ IGUSTO 40%

■ EDUCATIVO/FUNCIONAL 30%

□ SOLICITUD NIÑO 30%

**3) CON EL JUGUETE YA
ADQUIRIDO, SE LE CUESTIONO,
QUE LE LLAMO LA ATENCION DEL
ENVASE**

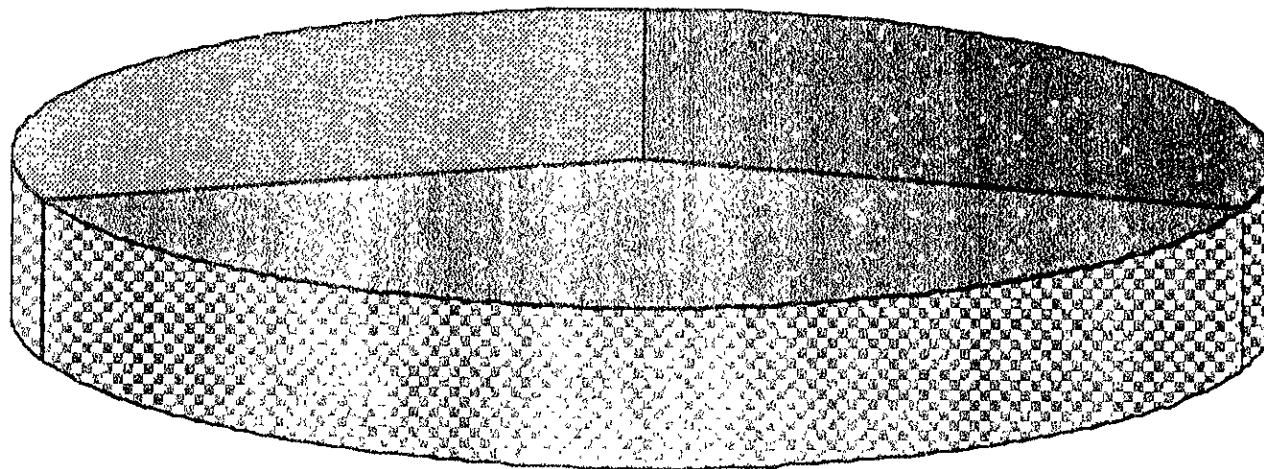
¿Qué le atrajo del envase?

Se investigó que le atrajo del envase tomando en cuenta la forma, el color y las ilustraciones.

Para esta muestra se observó que la forma del envase no les interesó, pero los colores primarios atraían siendo llamativos; las imágenes los hacían fantasear de cómo se vería su hijo con el juguete adquirido.

En este momento adquirieron el juguete por las distintas razones antes mencionadas de la pregunta No.2. Por lo tanto el color es importante.

IMPACTO VISUAL DEL ENVASE



■ FORMA 30% ■ COLOR 40% ■ ILUSTRACIONES 30%

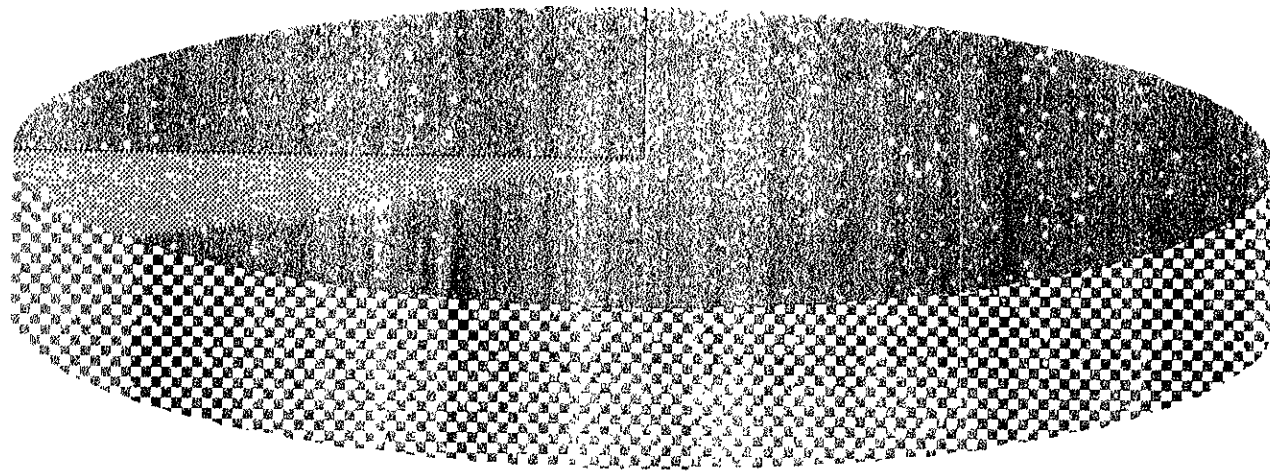
4) DETERMINAR EL COLOR QUE AGRADA MAS EN EL ENVASE DE JUGUETES

¿Qué color del envase le agrada más?

Se analizará que color tiene mayor incidencia en el gusto del público acerca del envase de los juguetes adquiridos.

En esta muestra del color en el envase se obtuvieron los siguientes resultados. El color azul tiene mayor aceptación, después el rojo, amarillo y blanco, utilizados todos para el análisis de esta investigación. Se tomaron en cuenta las tres marcas de juguetes de la investigación.

ACEPTACION DEL COLOR



■ LLAMATIVOS 65%

■ ATRAE/NIÑO 25%

■ FAVORITO 10%

**5) SI CREEN CONVENIENTE LOS
COLORES UTILIZADOS EN LOS
ENVASES DE JUGUETES PARA
NIÑOS DE 3 A 5 AÑOS.**

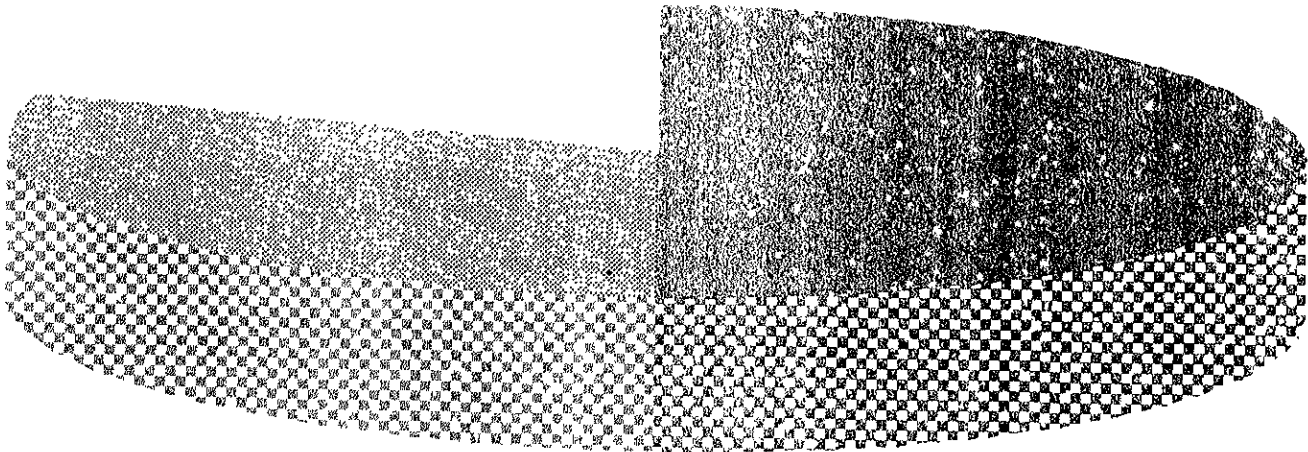
¿Le gustan los colores del juguete?

Se investigó el gusto del color de los padres
y de los niños de 3 a 5 años.

En esta muestra se observó que los colores
primarios son agradables y llamativos, que
los consideran adecuados para los envases
de juguetes.

Otros padres adquirieron el juguete por que
sus hijos lo pidieron, entonces el color y el
juguete fueron elementos que llamaron la
atención del niño. Por lo tanto es
importante utilizar los colores primarios en
los envases y en los juguetes
preferentemente el azul, porque es el color
de más aceptación.

COLOR QUE ATRAJO AL NIÑO



■ ROJO 50%

■ AZUL 30%

□ AMARILLO 10%

□ BLANCO 10%

6) RETOMANDO LA PREGUNTA ANTERIOR, LOS NIÑOS QUE PIDIERON A SUS PADRES EL JUGUETE, QUE COLOR DEL ENVASE LES ATRAJO MAS.

¿Qué color del envase le atrajo al niño de 3 a 5 años?

Se investigó que color de envase, le atrajo más al niño.

En esta muestra se observó que a ambos niños y niñas, les gusta el color rojo, después el azul, amarillo y blanco. A los niños de esta edad (que es preescolar), les corresponden los envases azul con rojo y pueden ser los siguientes:

De la marca PLAYSKOOL con envase de color rojo son los siguientes juguetes:

- TRENECITO PORTATIL
- RADIO PORTATIL

De la marca PLAYSKOOL con envase de color azul son los siguientes juguetes:

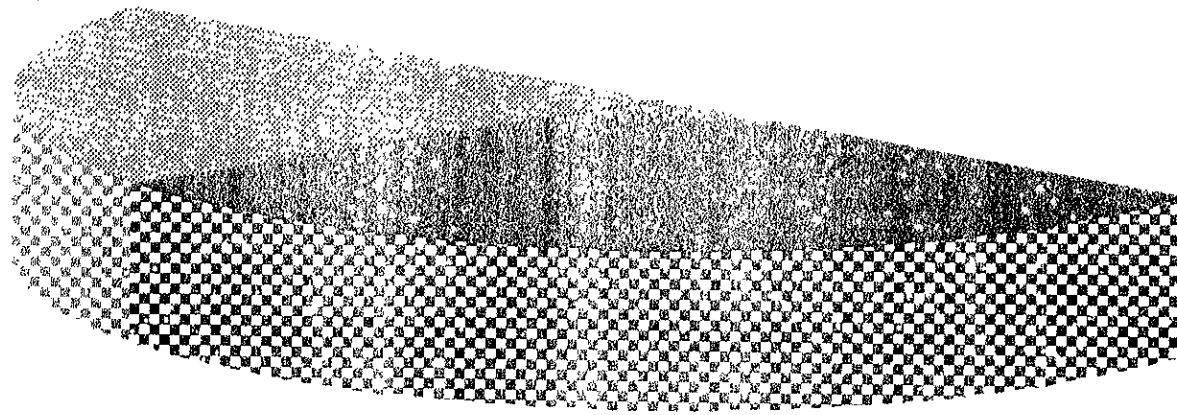
- CUBO DE FORMAS
- TENIS 1-2-3
- MI PRIMER ESTEREO
- SEÑOR CARA DE PAPA

De la marca FISHER PRICE con envase de color azul son los siguientes juguetes:

- TREN DE CIRCO
- CAJA REGISTRADORA
- PATINES 1-2-3
- MALETA MEDICO

Por lo tanto se hace buen uso del color en estos envases y se deberá continuar por esta línea.

COLOR QUE ATRAE DEL ENVASE



■ AZUL 20%

■ ROJO 30%

□ BLANCO 15%

□ AMARILLO 35%

7) CUAL ES EL COLOR FAVORITO DE LOS PADRES

¿Cuál es su color favorito?

Se investigó el color favorito de los padres de una manera personal, sin tomar en cuenta el color de los envases.

En esta muestra se observó que los hombres y mujeres tienen diferente gusto por el color y que éste ha sido su preferido durante gran parte de su vida. Los resultados fueron los siguientes:

-A las mujeres le es atractivo el amarillo, rojo, negro, blanco, tonos pastel, naranja, violeta, dorado.

-A los hombres le es atractivo el café, negro, azul y colores metálicos

- A los hombres y mujeres le es atractivo el rojo, negro, plateado y azul.

Por lo tanto, es aceptado el color en envases de juguetes de niños representado por los primarios y el blanco, siendo algunos favoritos de los padres.

COLOR FAVORITO DE LOS PADRES

ROJO 20%

AZUL 16%

AMARILLO 10%

BLANCO 10%

NEGRO 10%

NARANJA 9%

VERDE 6%

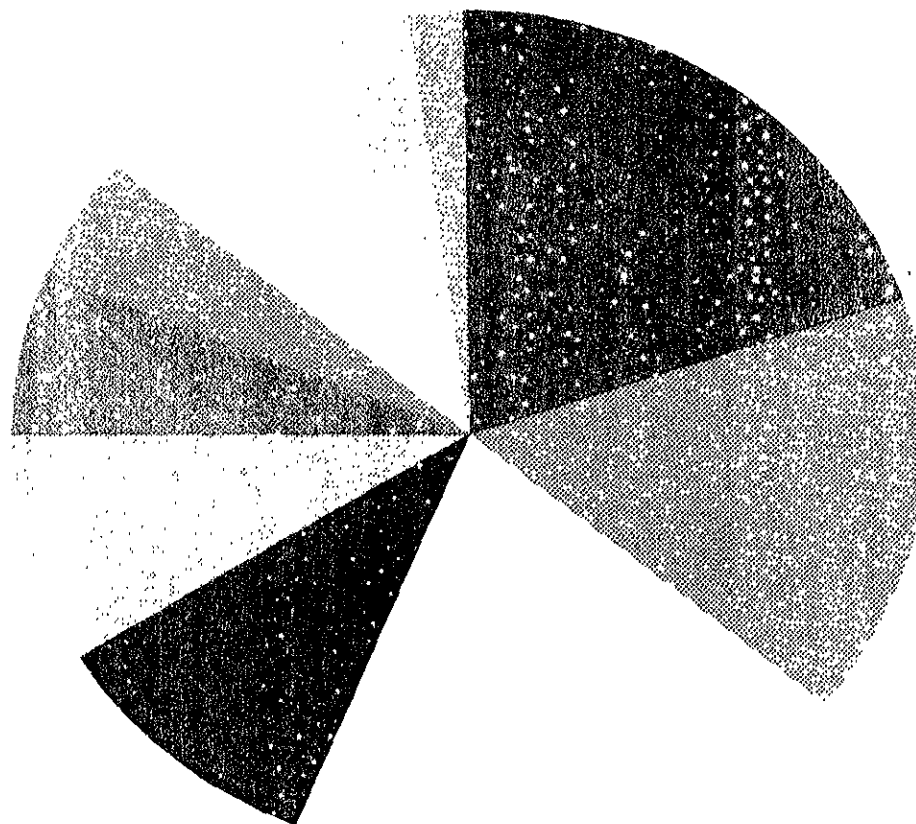
MORADO 5%

APASTELADOS 5%

DORADO 4%

PLATEADO 3%

CAFÉ 2%



RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Tras la obtención de datos se concluye lo siguiente:

Primero la compra de los juguetes entre la edad de 2 a 5 años tiene mayor incidencia que los juguetes de bebés, en esta etapa de 2 a 5 años los niños están en la edad preescolar en que agilizan su percepción, la fuerza psicomotriz fina y gruesa, reafirma los lazos emocionales y sociales para una buena integración con él mismo.

Los padres adquieren el juguete por placer y porque es educativo. Ellos se guían por la publicidad y recomendaciones de parientes y amigos. Los factores psicológicos que se utilizan en el envase de los juguetes son las fotografías que por medio de la percepción estimula al padre para imaginar a su hijo jugando con el juguete.

Según los datos de la encuesta, la forma del envase no es de interés, pero junto con el color tienen valores de expresividad que en ocasiones el consumidor no atiende. Estas cualidades se sincronizan para dar un trabajo gráfico satisfactorio.

El envase cuenta con una composición del color al combinar los colores primarios, dando contrastes que intervienen en la percepción del consumidor.

El color de envase de mayor aceptación por los padres es el azul, después el rojo, amarillo y por último el blanco. Fue interesante escuchar comentarios como, el envase de color azul resultaba más atractivo con la luz blanca dentro del centro comercial acentuándolo por la luz de las los focos.

En cambio el color rojo bajo una intensa iluminación de algunos centros comerciales vibra en intensidad ya que los conos de la retina son más sensibles a las de longitudes de ondas largas, causando atracción.

Según los padres los colores primarios estimulan afecto y emoción, podría decirse que como son puros dan una respuestas activa en la percepción.

En el caso de los niños, se pudo observar que el color que les atrae es el rojo, y se puede observar que los juguetes de envases rojos son para bebés. A los niños de edad entre 3 a 5 años les agrada el azul, amarillo y blanco.

El amarillo es fresco, llamativo, da vitalidad y alegría en los envases de juguetes como en la marca CHICO haciendo resaltar los colores primarios del juguete.

El blanco les atraía por que los juguetes en estos envases son grandes en tamaño y hacen resaltar a los colores primarios utilizados en las fotografías de los juguetes.

Los padres y los hijos tienen diferentes percepciones del color debido a sus diferentes vivencias y estímulos que hacen sentir, pensar y emocionarse de una manera determinada.

En el caso de los envases Playskool de juguetes para bebés de color rojo, el fabricante se ubica en la percepción de los padres.

Se pudo observar a través de la encuesta que debido a las vivencias y medio ambiente, los colores favoritos se definen desde su niñez hasta la edad adulta.

CONCLUSIONES

Se podría considerar que la utilización de los colores primarios es importante en la percepción para el ser humano, de una manera fisiológica y psicológica ya que están íntimamente ligados como se explicó en el Capítulo I. Estos colores son los principales para cualquier otra combinación, a sea secundarios, terciarios y complementarios

Los colores tienen facetas psicológicas y de emoción producidas por su impacto. Pueden ser fríos, cálidos, oscuros, de luz, brillantes o neutros dependiendo como se mezclen para satisfacer el objetivo alcanzar.

Durante la investigación se detectó que los colores primarios están presentes en la vida del hombre y por lo tanto las diferentes connotaciones que la sociedad le da a cada color.

Parecería un tema trillado, pero podríamos pensar un mundo sin color, el cual sería simple y sin emoción.

En la investigación se pudo observar que la utilización de los colores primarios es importante para los envases de juguetes porque atraen, ya que los percibimos y son fácilmente aprendidos en nuestra infancia.

En la vida diaria estos colores son utilizados en carteles, espectaculares, revistas, envases etc. utilizando los colores primarios.

No escapamos a su naturaleza, se pudo observar que estos colores son activos, pacientes y equilibrados por lo tanto ideales para los niños y todo su mundo, desde comida rápida y golosinas como elemento de supervivencia, hasta el placer del juego.

Ahora se expondrá que se puede concluir acerca de la investigación acerca de los colores primarios utilizados en los envases de juguetes para niños.

Se realizó una encuesta de muestreo de una pequeña parte de la población acerca de la aceptación de estos colores y su relación con la investigación a nivel exploratorio de éstos.

Se debe considerar que la percepción del color en el envase para la edad de 0 meses a 2 años, la perciben los padres y no el bebé, por lo tanto el color del envase se podría suponer que va dirigido a estos.

Otro punto importante son las fotografías en donde se expone al bebé o niño jugando con el juguete demostrando su utilidad. El envase blanco podría denotar pureza para algo especial que es un bebé un ser delicado que merece lo mejor.

Se podría concluir que los fabricantes de estos juguetes se apoyan en la percepción visual del adulto, ya que el bebé o niño no pueden escoger su juguete; y que los padres se apoyan en las fotografías e información de familiares y amigos en la adquisición de los juguetes de 0 meses a 2 años.

Como se mencionó anteriormente las marcas PLAYSKOOL y FISHER PRICE fabrican juguetes para la edad preescolar el envase es de color azul y aquí el niño puede escoger cual le agrada más aparte de identificarse con algunos juguetes que son personajes de películas o caricaturas.

Se debe tomar en cuenta que los juguetes también son copia de objetos utilizados por los adultos, integrándolo así al mundo. Se sigue el mismo patrón de identificación con las fotografías.

Determinando los resultados de la encuesta se puede decir que a los consumidores le son agradables los colores primarios por llamativos y alegres, en este parámetro están los colores rojo, amarillo, azul y blanco.

A los niños y adultos les agrada el rojo, azul, amarillo y el blanco, desde este punto de vista los fabricantes tiene el objetivo claro: que los colores primarios son los más adecuados para vender sus juguetes.

Esta investigación puede desarrollar otras inquietudes como por ejemplo:

- El uso de los colores pastel en los envases de juguetes.
- El uso de colores fluorescentes en los envases de juguetes.
- El uso de degradaciones con colores primarios como efecto, para atraer la atención del consumidor.
- El uso de colores secundarios y complementarios en los envases de juguetes

BIBLIOGRAFIA

BELTRAN Y CRUCES, Raúl Ernesto. Publicidad en medios impresos. Ed. Trillas, México 1997. 181 págs.

DE GRANDIS, Luigina. Teoría y usos del color. Ed. Verona, Septiembre 1985

DALLEY, Terence. Ilustración y diseño: técnicas y materiales. Ed. H. Blume, Madrid 1982. 222 págs.

DEVISMES, Philippe. Packing. Ed. Alfaomega marcambo, 1994. 209 págs.

O' GUINN Thomas. Publicidad. Ed. International Thomson, México 1999. 623 págs.

ORTIZ, Georgina. El significado de los colores. Ed. Trillas, México 1992. 270 págs.

PERFECT, Chistopher. Guía completa de la tipografía: manual práctico para el diseño gráfico. Ed. Blume, 1994. 223 págs.

RUSELL, Dale. El libro rojo. Biblioteca del color
Ed. GG/ México 1990. 144 págs.

RUSELL, Dale. El libro amarillo. Biblioteca de
color. Ed. GG/ México 1990. 144 págs.

RUSELL, Dale. El libro azul. Biblioteca del color
Ed. GG/ México 1990. 144 págs.

RUSELL, Dale. El libro del blanco y negro
Biblioteca del color. Ed. GG/ México 1990. 144
págs.

SWANN, Alan. El color en el diseño gráfico
principios y uso efectivo del color. Vers. Eugenio
Roselli Miralles. Ed. GG/ México 1993. 144 pags.

VIDALES Giovannetti, Ma. Dolores. El mundo de envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes. UAM, Azcapotzalco. Ed GG/ México 1995. 199 págs.

VILLAFANE, Justo. Introducción a la imagen. Ed Pirámide, Madrid 1987. 225 págs.

Enciclopedia Combi Visual, sección Color Grolier International, 1972. Tomo I y II