

870131

23  
1993

universidad autónoma  
de guadalajara.

escuela de diseño  
gráfico.


gráficos para empa-  
ques de juguetes.

tesis profesional que  
para obtener el título  
de lic. en diseño gráfi-  
co presenta:  
martha lorena delga-  
do ballesteros.

guadalajara, jal.  
méxico. 20 de mayo  
de 1993.

con reconocimiento  
de validez oficial de la  
secretaría de educa-  
ción pública según  
acuerdo No. 158 del  
17 de julio de 1991.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



ARQ. GUILLERMO DE LA TORRE  
DIRECTOR DE LA ESCUELA  
DE DISEÑO GRÁFICO.



COMISION DE TESIS

1993



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

Todo el material contenido en esta tesis está 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.

# Índice:

1. haciendo un poco de historia...

2. el diseñador...

3. introducción.

5. su importancia en nuestros días.

6. función del gráfico.

8. productos existentes.

11. evolución de un empaque

12. color.

13. psicología del color.

17. empaques para juguetes.

19. aportación personal.

29. retículas.

32. conclusión.

# bibliografía:

the lenguaje of graphics.  
edward booth-clibborn  
and daniele baroni.  
thames and hudson.

living by design  
pentagram.  
editor peter gorb.

manual de técnicas.  
ray murray.  
editorial gustavo gili,  
s.a.

haciendo un poco  
de historia...

en términos históricos,  
los japoneses fueron los  
primeros en apreciar la  
belleza natural de las ho-  
jas, las utilizaron como  
papel para envolver co-  
sas; y para ellos con sus  
tradiciones tan antiguas  
en lo que al arte se refie-  
re, el empaque se volvió  
en una expresión de su  
filosofía:

que la naturaleza es ami-  
ga del hombre.

## el diseñador...

el diseñador nació por el fallecimiento del toque humano en los productos y empaques.

ésto creó un sentimiento de distancia entre las personas que producen las mercancías y quienes las usan.

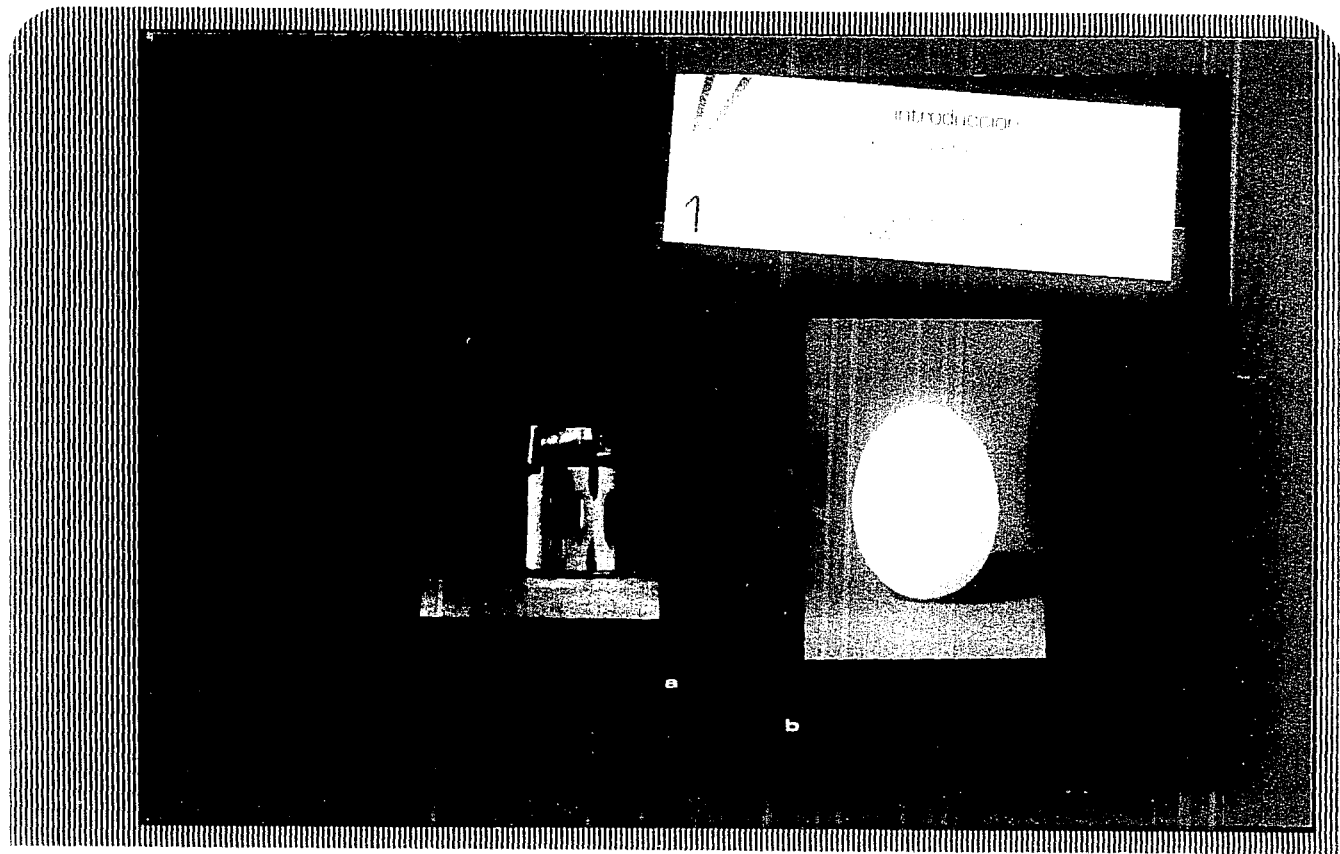
el diseñador debe ser un especialista muy hábil en el lenguaje de la comunicación visual, que pueda alterar la personalidad de un producto para darle un sentido y aspecto del toque y proporciones humanas.

el diseñador contemporáneo tiene que decir al cliente algo del producto, su uso, su valor y por supuesto igualmente debe estar interesado en lo que se refiere a los principales puntos que requiere expresar graficamente para la venta de este producto.

muy parecido a un cosmetólogo, el diseñador de empaques tiene la función de rellenar; él tiene que hacer que el producto parezca lo más atractivo posible; la cosmetología, en la cuidadosa aplicación de lápiz labial, rimel, etc., puede hacer a una mujer sin belleza muy atractiva, pero como el diseñador de empaques se puede llegar al exeso, transformando la cara en una máscara, una personalidad en una caricatura.

en otro nivel, el diseñador puede vestir el producto de un modo informativo, dando al consumidor la suficiente información para valorar el producto al tiempo de la compra en lugar de cuando lo use.

capítulo 1  
introducción



**a. empaquetar es crear una envoltura para las cosas.**

empaquetar es introducir algo en el interior de la envoltura adecuada. Así, como el agua se introduce en un recipiente, así el empaquetador introduce en un envoltorio el objeto que debe ser protegido.

**b. empaques de la naturaleza.**

el empaquetar nace de la necesidad para proteger y transportar mercancías. Así, como las aves protegen sus huevos en los empaques de la naturaleza como son la de los huevos, semillas, frutos y las flores; se tejieron como las telas y se multiplicaron estas materias para formar estructuras protectoras.





capítulo 2  
su importancia en nuestros días

## su importancia en nuestros días

ya no nos conformamos con un solo producto en los estantes los productos compiten entre sí para llamar la atención

3

ahora existen nuevos materiales para empaques



f



h



g

### f. ya no nos conformamos con un solo producto

En estos años el consumidor ha adquirido una conciencia más clara de sus gustos y preferencias. Esto trae como consecuencia un mayor número de productos en los estantes de los supermercados, los cuales compiten entre sí para llamar la atención del consumidor.

### g. en los estantes los productos compiten entre sí para llamar la atención.

Las empresas de productos en estantes de un supermercado buscan constantemente el modo de llamar la atención del consumidor. Esto se logra con los nuevos empaques, el color de los envases y los empaques más atractivos para establecer una apertura en el mercado.

### h. ahora existen nuevos materiales para empaques.

En nuestros días, todos los tecnólogos por su parte los empaques han cambiado, pudiendo conservar así una sujeción de nuevos materiales, como son la madera, barro, pasta, tela, vidrio, etc., y hasta papel, llegando por lo tanto a la más diversa variedad de empaques.

capítulo 3  
función del gráfico

## V

### función del gráfico

- i. la etiqueta expone el contenido del paquete desde el nombre hasta los ingredientes.
- j. la principal función del empaque es persuadir al comprador.

4



### i. la etiqueta expone el contenido del paquete, desde el nombre hasta los ingredientes.

La etiqueta de un producto siempre había tenido el simple propósito de exponer el contenido del paquete, desde la denominación hasta los ingredientes, como es el caso de los operadotes. Cuando se ha introducido esta ventaja, también se ha encontrado la oportunidad para expresar, por medio de la etiqueta,

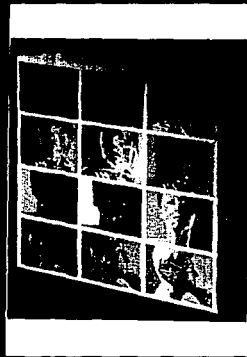
### j. la principal función del empaque es persuadir al comprador.

de la simplicidad que anteriormente significaba el empaque, que el cual señalaba que contenía materiales que podían con cualquier movimiento dañarse o hasta romperse. Actualmente, hay un requisito indispensable no sólo para explicar su contenido y uso, sino principalmente, para "persuadir al comprador" con su gráfico impreso. Únicamente, el empaque vino a ser impresa y la principal era aspirar más que el producto.

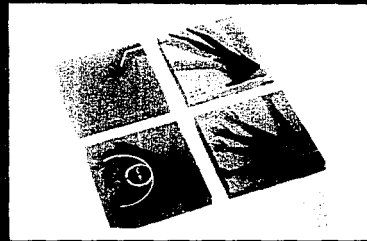
## función del gráfico

k. la información gráfica es universal

5



k1



k2

### k. la información gráfica es universal.

Se dice que la información gráfica es universal porque puede percibirse, de cualquier lugar y cultura, y también puede ser entendida por personas de diferentes culturas y épocas. Por ejemplo, un gráfico que muestra un gráfico de líneas que muestra un aumento en los costos temporales de medicinas, cuando ambos ejes de los ejes se visualizan a través de una cámara de video, se puede entender por personas que hablan diferentes idiomas y que pertenecen a diferentes culturas.

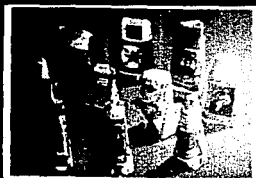
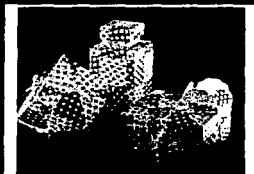
capítulo 4  
productos existentes

## productos existentes

1. el empaque muchas veces tiene una función ornamental.

6

m. la fragilidad de los empaques suaves.  
n. la maravillosa naturaleza y la mano del hombre.



### l. el empaque muchas veces tiene una función ornamental.

esta es un ejemplo de un tipo de empaque hecho de doble cartón cuya función es puramente decorativa que es similar a la que se usa para los cigarrillos.

### m. la fragilidad de los empaques suaves.

esta gráfica muestra una marca de cigarrillos envueltos en papeles decorados y que, en sus apreciados como objeto de arte, resultan ser muy llamativos.

### n. la maravillosa naturaleza y la mano del hombre.

éstos, son productos de comida envueltos en hojas de plátano y empacados con una etiqueta de papel impresa en tailandés.

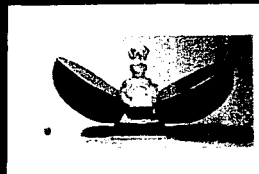


## productos existentes

- o el empaque de perfume: sofisticación
- p la botella y su tradicionalidad y elegancia

7

- q el objeto mismo es retratado en el exterior del empaque



o



p



Kekkerit i

q

### o. el empaque de perfume: sofisticación.

en esta gráfica puede verse una caja oval de un tipo claramente lujoso, que contiene un perfume. El empaque es de

### p. la botella y su tradicionalidad y elegancia.

esta gráfica podemos darnos cuenta de que se trata de envolver o empacar el mismo producto en un envase tradicionalmente lujoso, que utiliza materiales que se relacionan, hoy, con la sofisticación.

### q. el objeto mismo es retratado en el exterior del empaque.

muchas veces, el elemento característico en el empaque industrial de un objeto, es el objeto mismo retratado en el exterior de la caja, para lo cual se utilizan técnicas tradicionales de reproducción. Ésta es una caja de Finlandia, que está reducida al aspecto esencial, enseña las cualidades positivas de la naturaleza incierta, pudiendo uno percibir inmediatamente las características formales del objeto que se está presentando.

## productos existentes

r. la unificación de empaques nos pueden dar buenas composiciones gráficas.

8

s. algunos productos asumen una identidad gracias a su empaque.



r. la unificación de empaques nos pueden dar buenas composiciones gráficas.

Este es el primer nivel de unificación de empaques, muy simple y básico, pero que puede dar buenos resultados gráficos y por ende una buena composición gráfica.

s. algunos productos asumen una identidad gracias a su empaque.

Esto es el segundo nivel de unificación de empaques, ya que los productos asumen una identidad gracias a su empaque. En este nivel, el empaque se convierte en un elemento de identidad para el producto.

t. las maravillas creadas para las bolsas de compra.

En nuestros días es increíble la importancia y la variedad que existe entre las bolsas de compra. Ya que ocupan un lugar muy importante no solo como envoltura o transporte de algún producto, sino que también en cuanto a la identidad corporativa y el diseño del lugar donde se adquirió el producto.

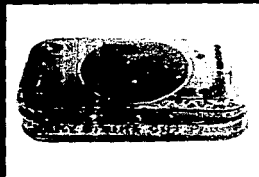


capítulo 5  
evolución de un empaque

evolución de un empaque.

u. espontánea metamorfosis de una marca americana de cigarros

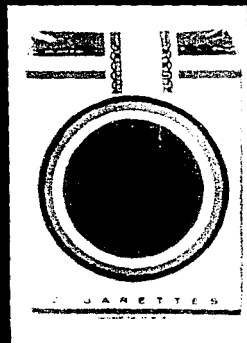
9



u1



u2



u3

u. espontánea metamorfosis de una marca americana de cigarros.

¿qué podemos observar los cambios por los que ha pasado una prestigiosa marca de cigarros: en la primera foto **u1** podemos ver una lata de tabaco, una lata típica de principios de siglo; en la segunda **u2** la lata de regalo de navidad de 1957; y en la tercera **u3** en la presentación actual, en la que si desaparecen ciertos rasgos, formas, trazos y la etiqueta o imágenes se han traducido a una impresión sencilla.

capítulo 6  
color

color

v. el color tiene gran importancia en el empaque

10



v1



v2

### v. el color tiene gran importancia en el empaque.

el niño por naturaleza es piquetón y esto se refleja en su curiosidad, donde quiere saber de todo lo que se le presenta y todo esto se refleja en su sentido de desarrollo, van captando más las cosas, los colores, y es precisamente aquí donde la gran importancia de todo el empaque, donde van elaborando adecuadas para la edad y sexo del pequeño.

en estas dos fotografías **v1** y **v2** vemos cómo un color más para jugarles existen mucha variedad de colores por supuesto que adaptados a lo que el niño va a utilizar el producto

The image shows a notebook page with a dense, vertical line pattern. The top and bottom corners of the page are rounded. The bottom section of the page is white and contains the text "capítulo 7" and "psicología del color".

capítulo 7  
psicología del color

## psicología del color

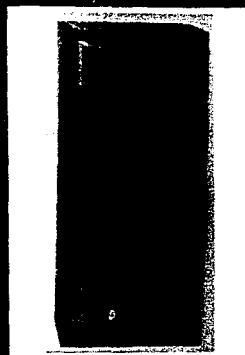
11

- negro: sugiere distinción, nobleza y elegancia
- lila: místico, tierno, superficial



w

x



## psicología del color:

1.000 años de historia de productos y marcas. Descubre cómo el color de un producto o el color de un anuncio puede influir en tus decisiones. Descubre cómo el color puede ayudarte a vender más rápido y con mayor éxito. Descubre cómo el color puede ayudarte a vender más rápido y con mayor éxito.

### w. negro:

sugiere distinción, nobleza y elegancia.

### x. lila:

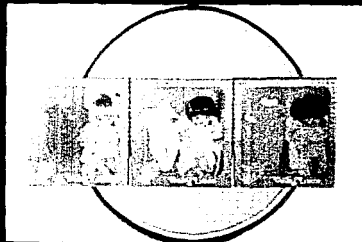
da un toque místico, tierno, superficial.



psicología del color

y. rosa: tímido y delicado  
z. verde: tranquilo e indife-  
rente

12



y

z

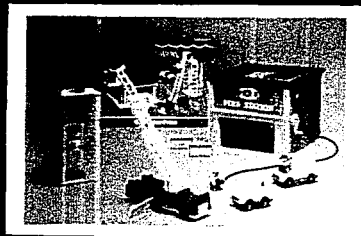


y. rosa:  
tímido y delicado  
z. verde:  
tranquilo e indiferente

psicología del color

- a) azul: expresa madurez y frescura
- b) amarillo: vivo y extrovertido

13



a



b

a. azul:

expresa madurez y frescura

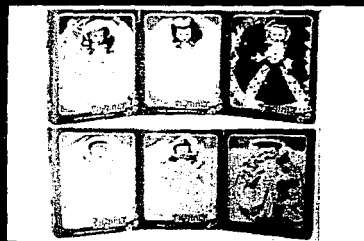
b. amarillo:

vivo y extrovertido

✓  
psicología del color

14

- c. café: realista y encarna una vida saludable.
- d. rojo: fortaleza, virilidad y dinamismo.



c



d

c. café:

realista y encarna una vida saludable.

d. rojo:

fortaleza, virilidad, y dinamismo.

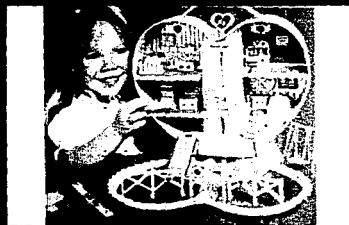


capítulo 8  
empaques para juguetes

## empaques para juguetes

a. el juguete puede ser su propio empaque

15



e1



e2

### c. el juguete puede ser su propio empaque:

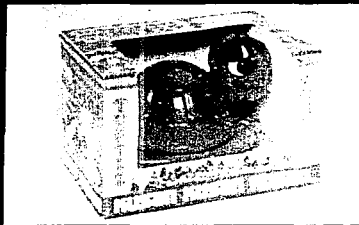
en estas dos fotografías podemos ver cómo el juguete puede ser el mismo empaque. El primer caso es el de un juguete totalmente equipado y cerrado. La otra imagen es un juguete cuyo empaque es el propio mecanismo de juego que le da forma y estructura. Ambos casos exhiben el juguete portante pero en sus formas

17

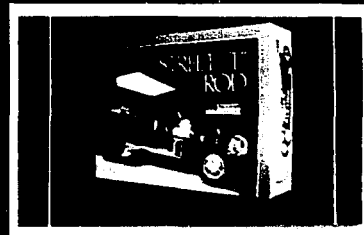
## empaques para juguetes

adecuación del empaque  
a la edad del niño

16



f1



f2

### f. adecuación del empaque a la edad del niño.

dos ejemplos en los que, por lo tanto, el empaque es de un tipo adecuado para la edad del niño. El primero es un juguete para un niño pequeño, el segundo es un juguete para un niño más grande. En el primero, el empaque es de un tipo adecuado para un niño pequeño, el segundo es un juguete para un niño más grande.

el segundo es un juguete para un niño más grande, el cual generalmente es utilizado por niños mayores y los niños pequeños no pueden jugar con él. En el primer ejemplo se encuentra una fotografía del juguete, el segundo

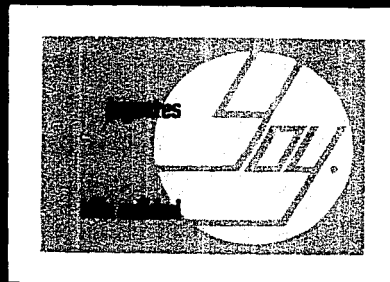
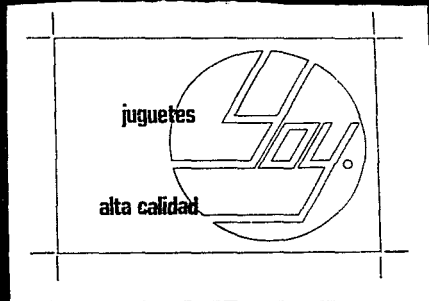
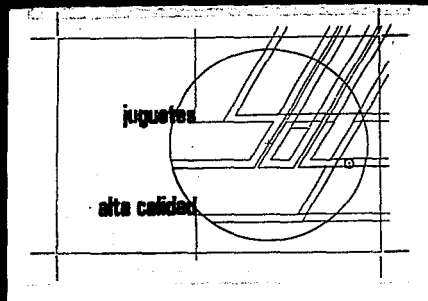
capítulo 9  
aportación personal

aportación personal.

en lo se refiere a mi aportación personal en esta tesis, voy a citar los elementos o diseños que yo hice:

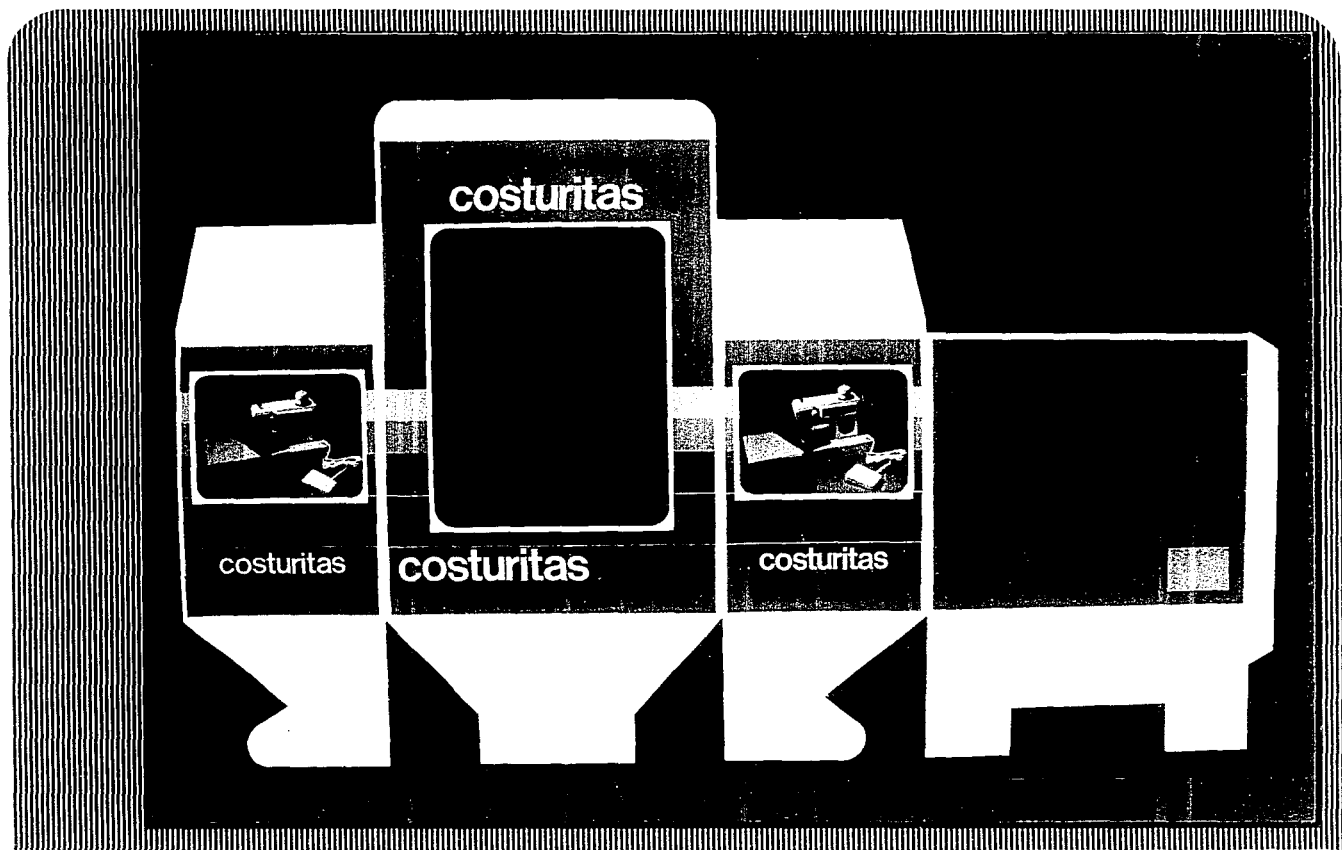
primeramente se diseñó un nuevo logotipo para la marca de juguetes yoy. se diseñaron también 6 empaques para juguetes de los cuales se hicieron dos prototipos hechos a mano, un prototipo impreso en maquinaria offset y que incluso contiene el logotipo anterior de la marca yoy, ya que este empaque fué real para dicha marca de juguetes, y de los otros tres empaques se hicieron originales presentando las fotografías que llevarían en cada una de las cajas y dando la opción de color.





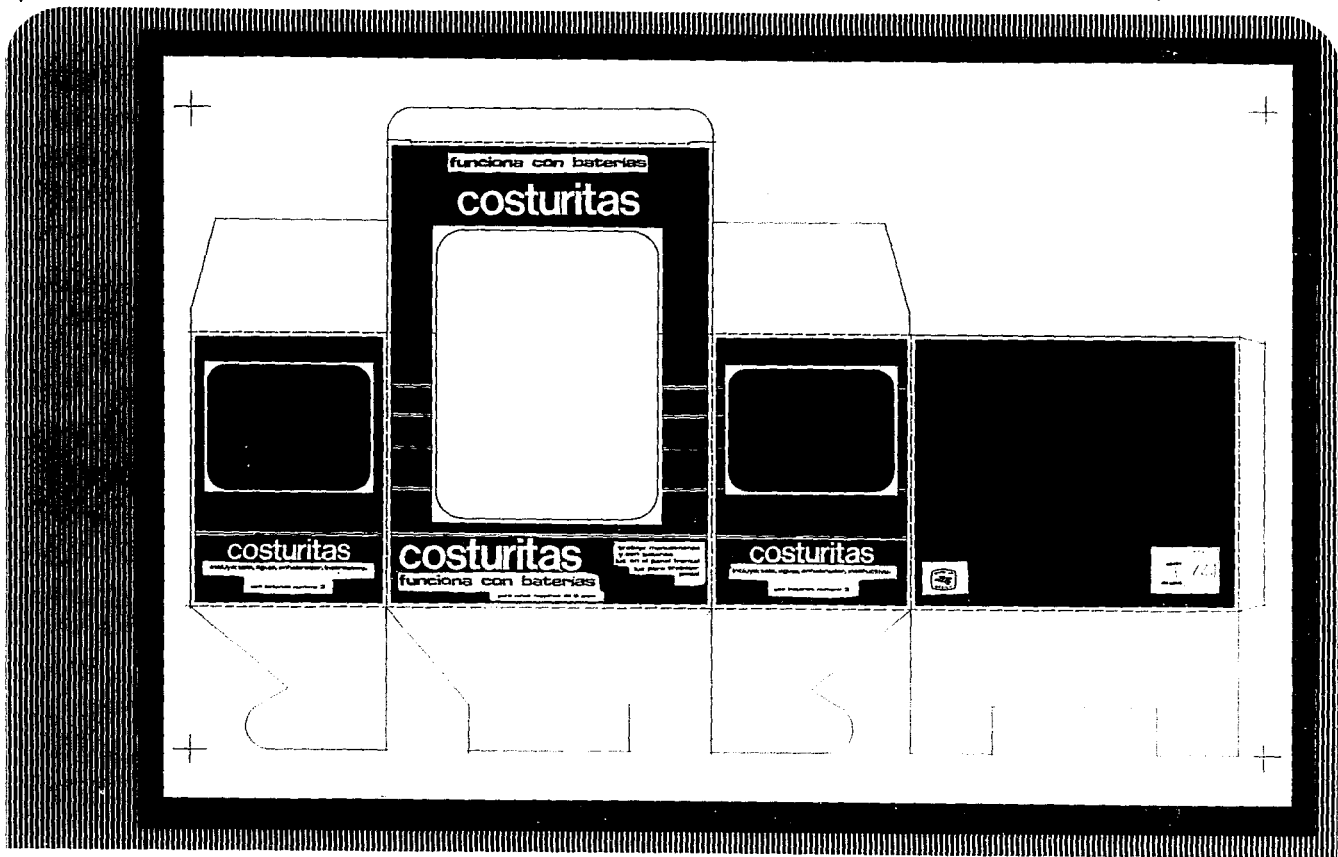
#### diseño del logotipo yoy.

este logotipo fue diseñado para dar una imagen más moderna, clara y dinámica  
 consta de un rectángulo que enmarca a una circunferencia, la cual tiene integrada la palabra yoy; el diseño se equilibra con las dos palabras que forman parte del  
 requisito del logotipo.  
 en este caso los colores son dos tonalidades de azul agua, pero el color varía según el empaque en el que se va a aplicar el logotipo.

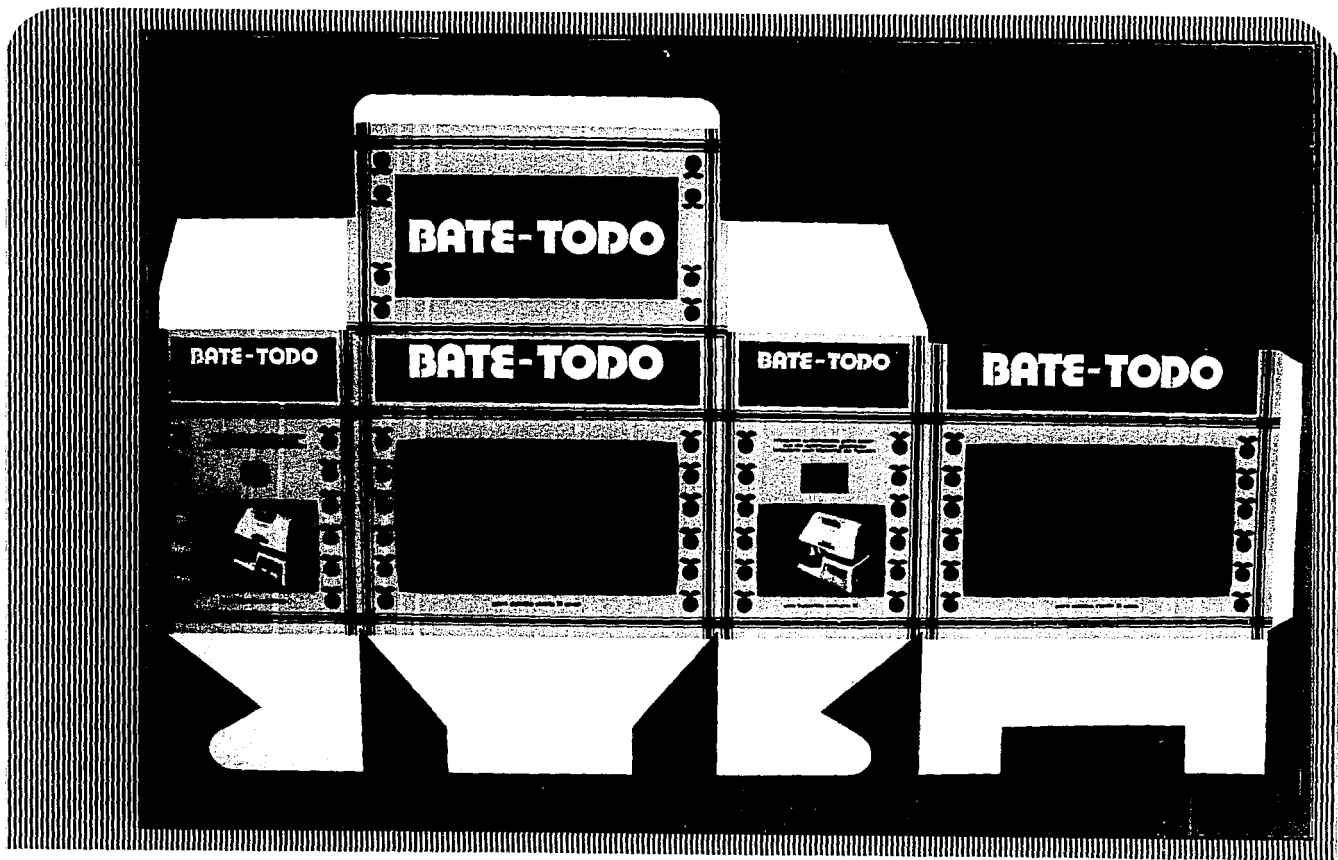


### empaquetado de costuritas.

este empaque es muy atractivo gracias a su colorido fuerte y contrastante. consiste de un fondo color azul y cuatro líneas en colores cálidos. estas líneas se utilizaron para dar el efecto de telas de diferentes colores. sus textos principales son blancos para resaltar el nombre del producto. al igual que el marco de las fotos y de la ventana negra, la cual nos servirá para mostrar el juguete tanto de frente como de arriba.

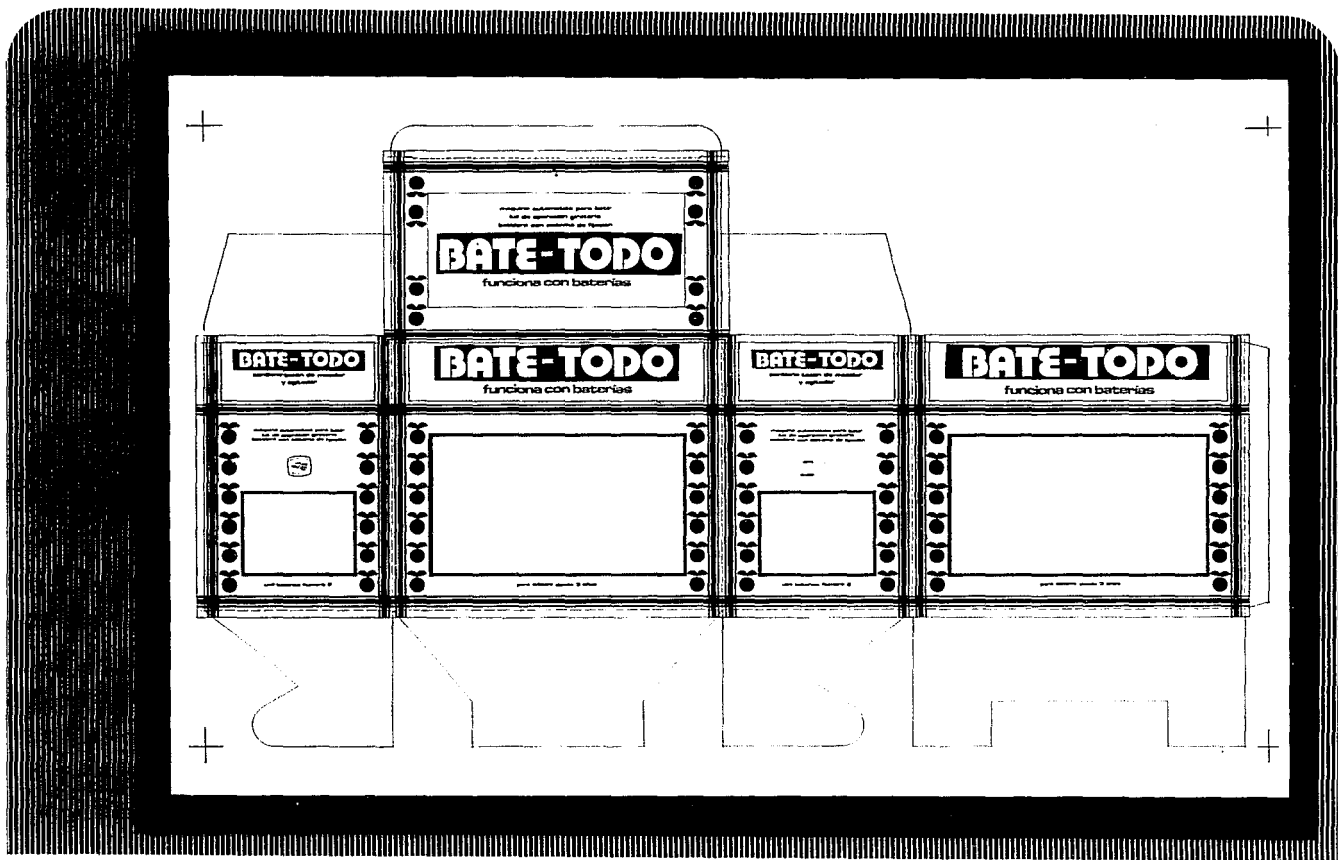


**original empaque de costuritas.**



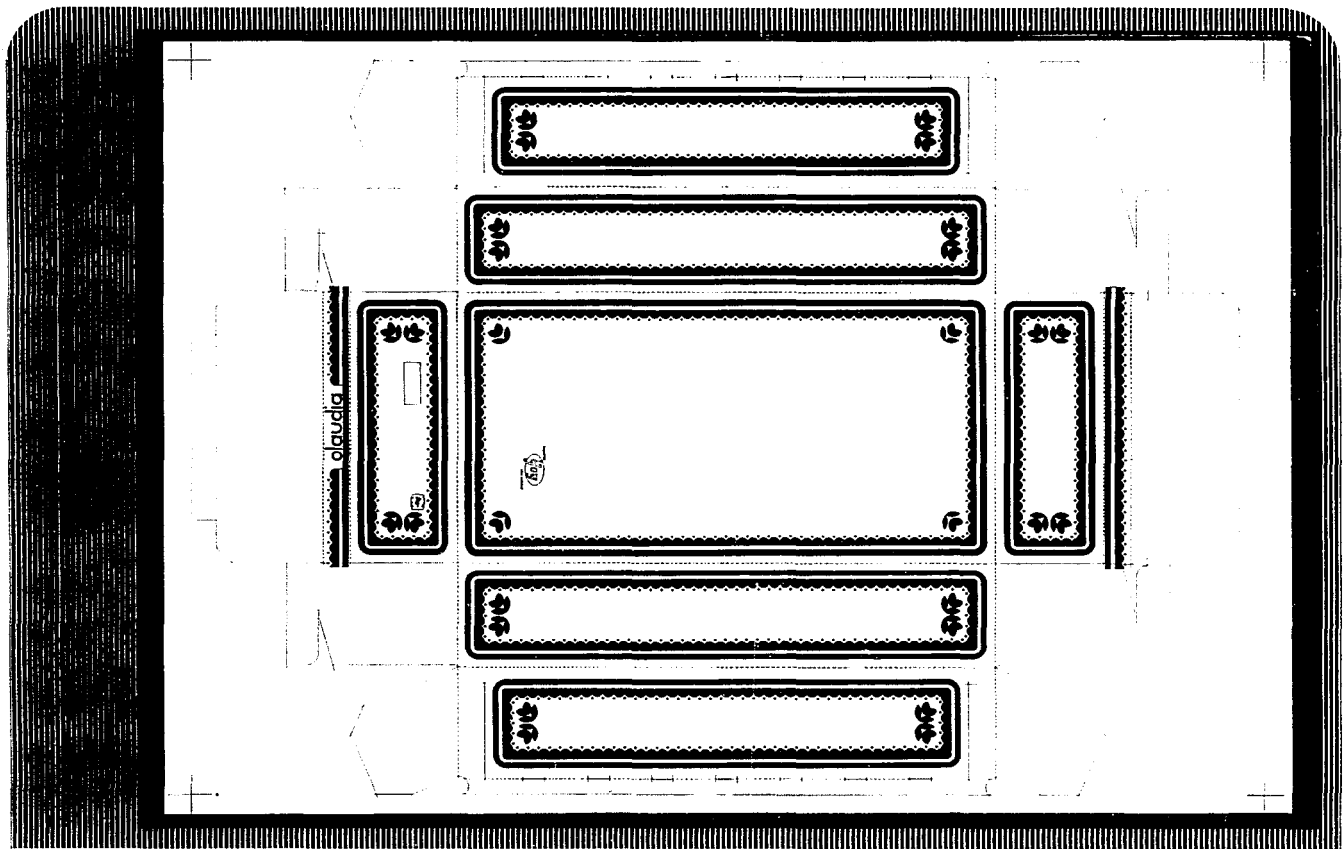
#### empaque bate todo.

esta caja es muy llamativa ya que sus colores armonizan entre si, aparte de que son colores referentes a los alimentos e incluso para abrir el apetito. a lo largo de las fotos y las ventanas se encuentran una serie de naranjitas graficadas que le dan un toque infantil al empaque. las letras del nombre del producto son blancas para que resalten y el resto de los textos son negros.

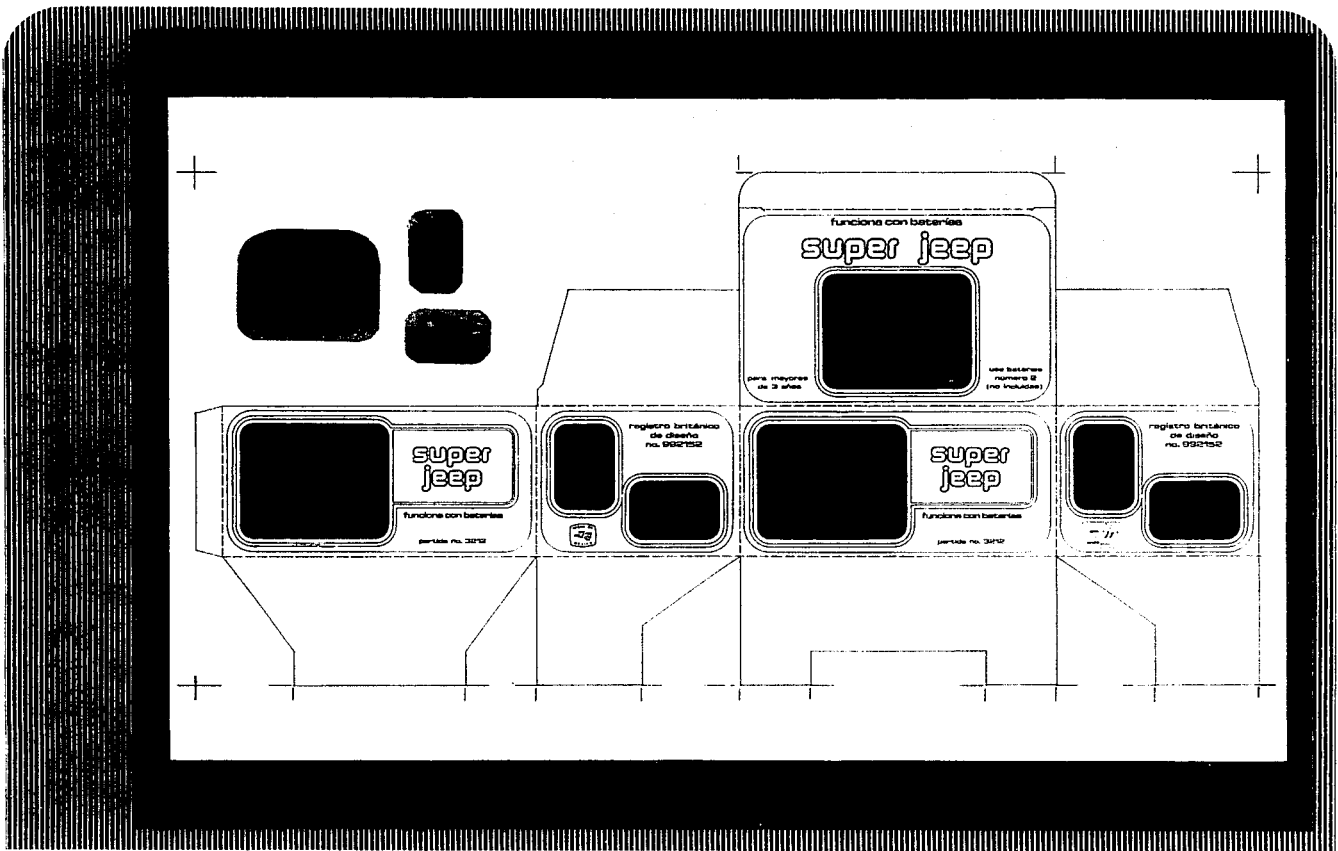


original de empaque bate todo.





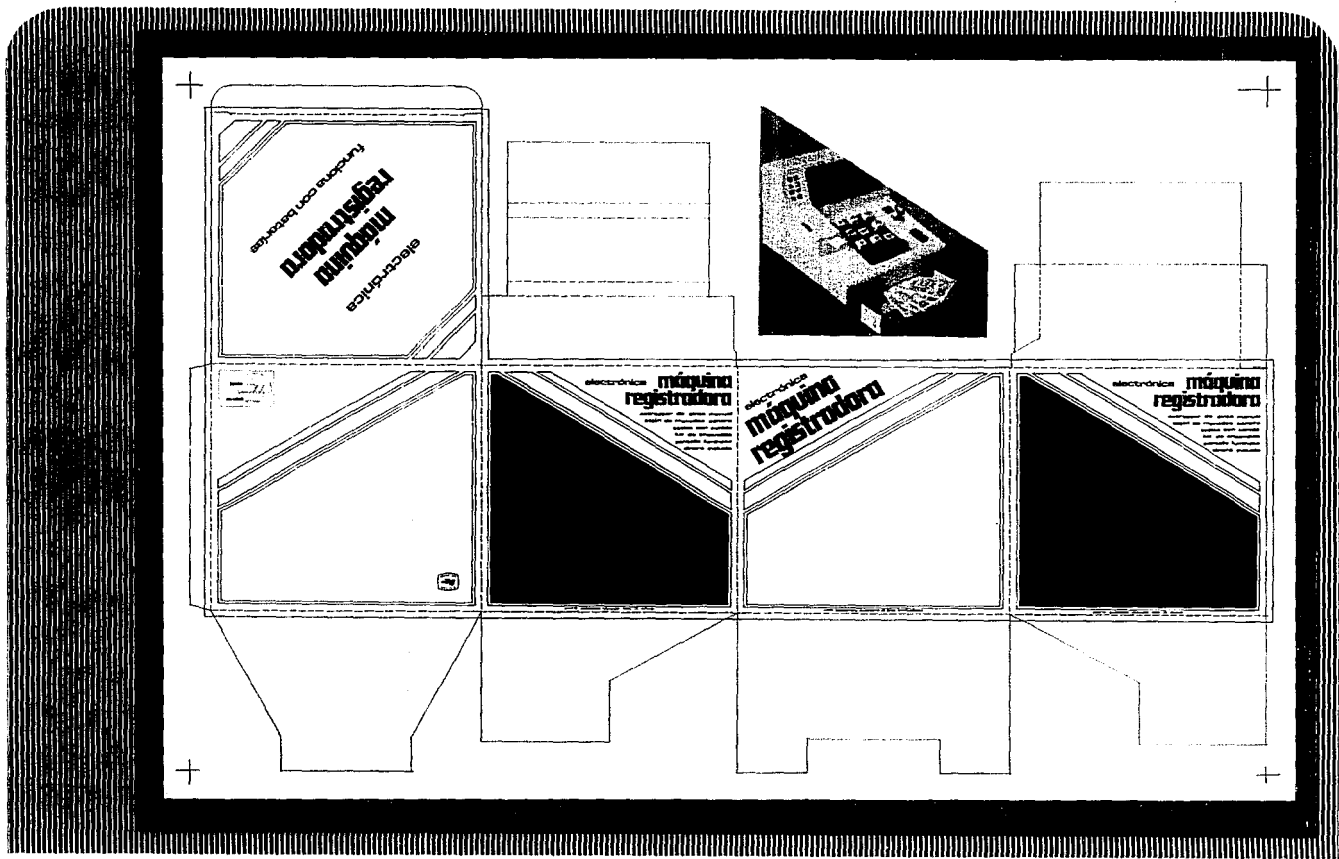
original empaque muñeca claudia.



### empaquetaje super jeep.

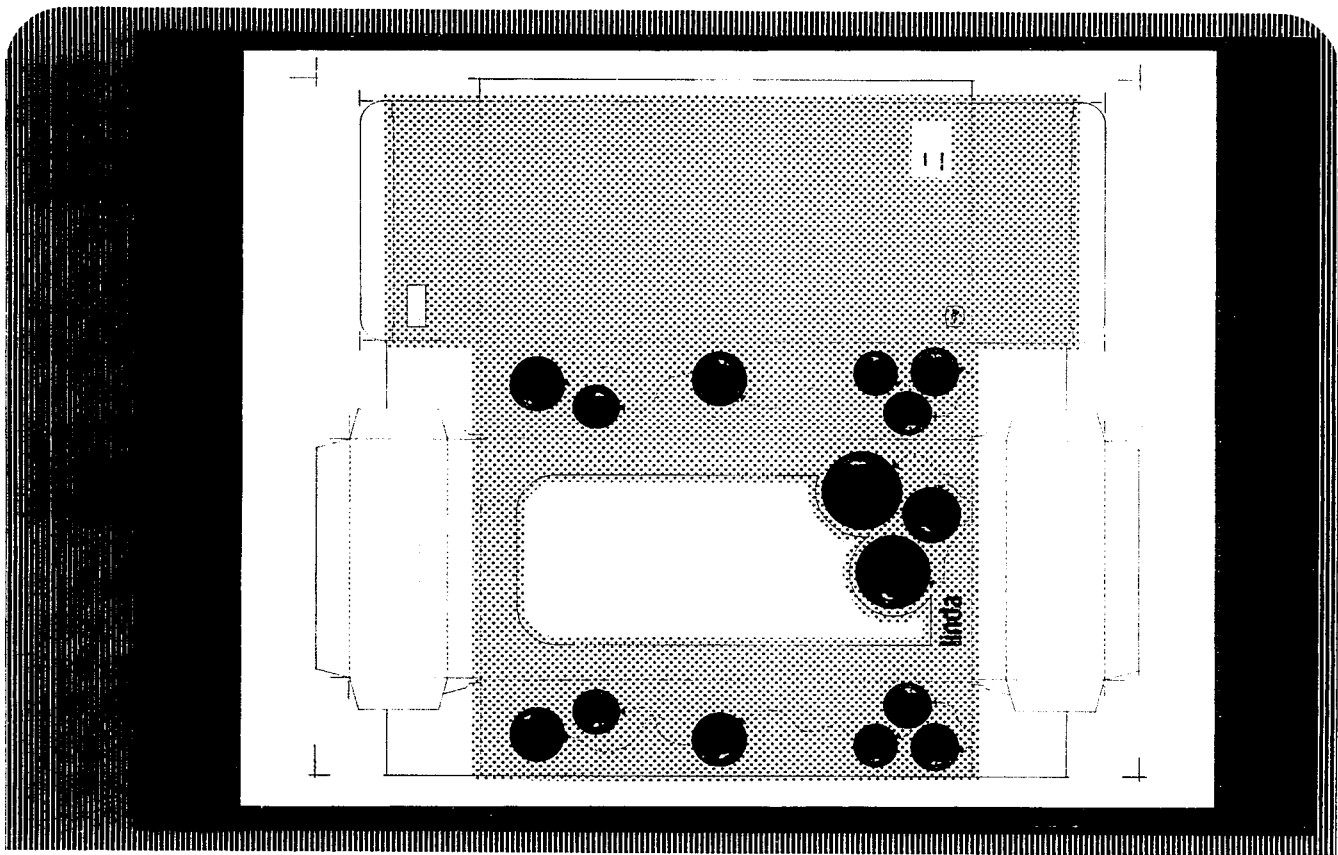
este empaquetaje es especial para niños varones por lo que se utilizó una letra infantil pero moderna y redondeada de las esquinas como lo son también el jeep y todos los elementos del empaquetaje. todos los componentes están distribuidos de manera equilibrada y dan armonía a todo el empaquetaje. todas las ventanas negras son para colocar las fotografías que aparecen arriba. sus colores son vivos y llamativos. la primera línea de cada recuadro es de color ladrillo, pantone 151, el segundo recuadro es de color chedrón, pantone 185, y el recuadro principal de cada cara es de un color naranja, pantone 123. el fondo total de la caja es negro. las letras son delineadas en negro y su relleno es blanco para que resalten. todos los textos adicionales son negros.





### empaques máquina registradora.

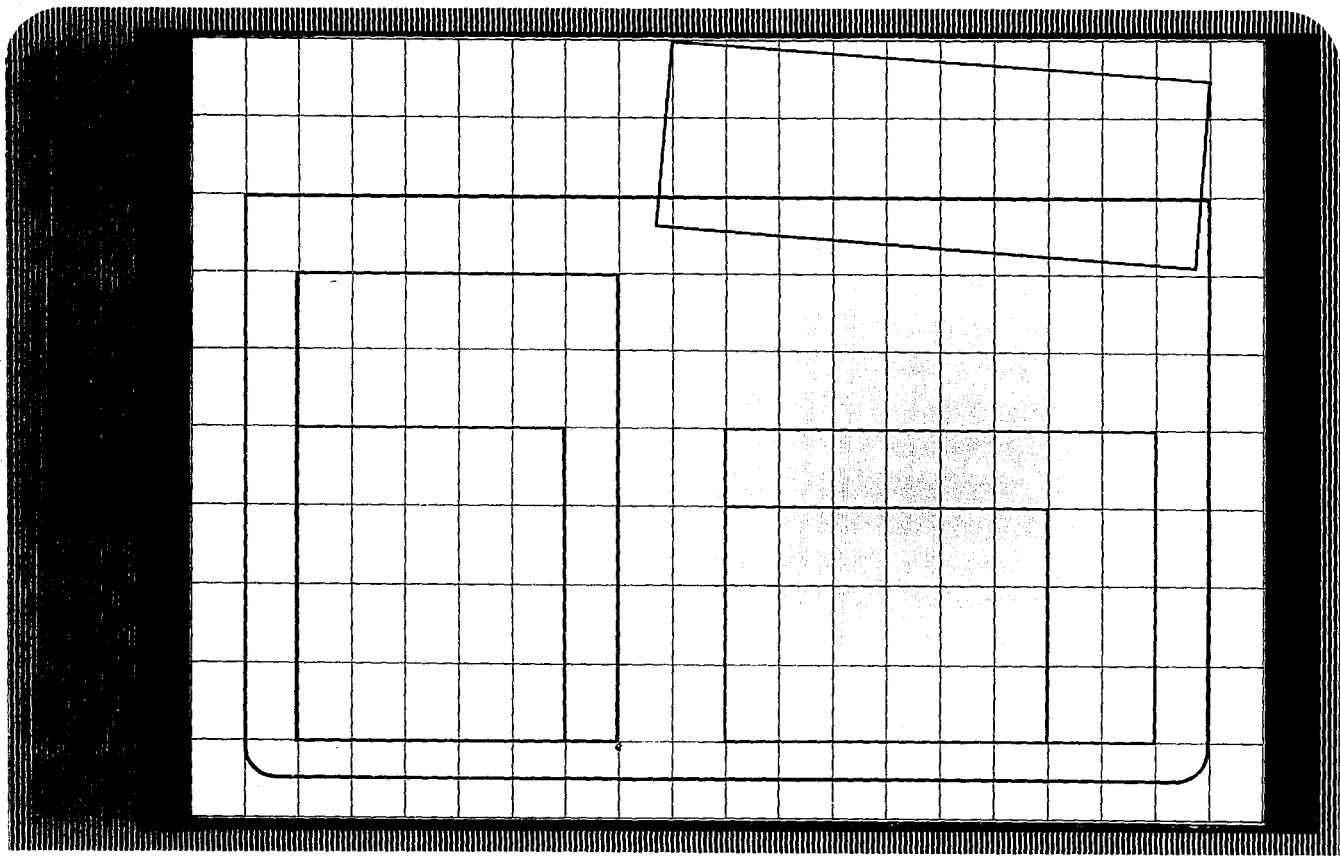
aquí se presentan líneas diagonales para conservar el estilo del juguete y para darle dinamismo. en la cara de enfrente se encuentra una ventana para poder observar el producto y las dos ventanas negras en los laterales de la caja son para poner la fotografía que aparece arriba. se esgajó este tipo de letra porque tiene cierta apariencia de números que por supuesto tiene la máquina registradora. los colores llaman mucho la atención, son cálidos y similares a los del juguete. el fondo de la caja es amarillo, pantone 134. la primera línea diagonal es de color naranja, pantone 137. la segunda es chedrón, pantone 138. el marco de las fotos y de la ventana es café, pantone 139. todo el resto de la tipografía es de color negro.



#### **empaques muñeca linda.**

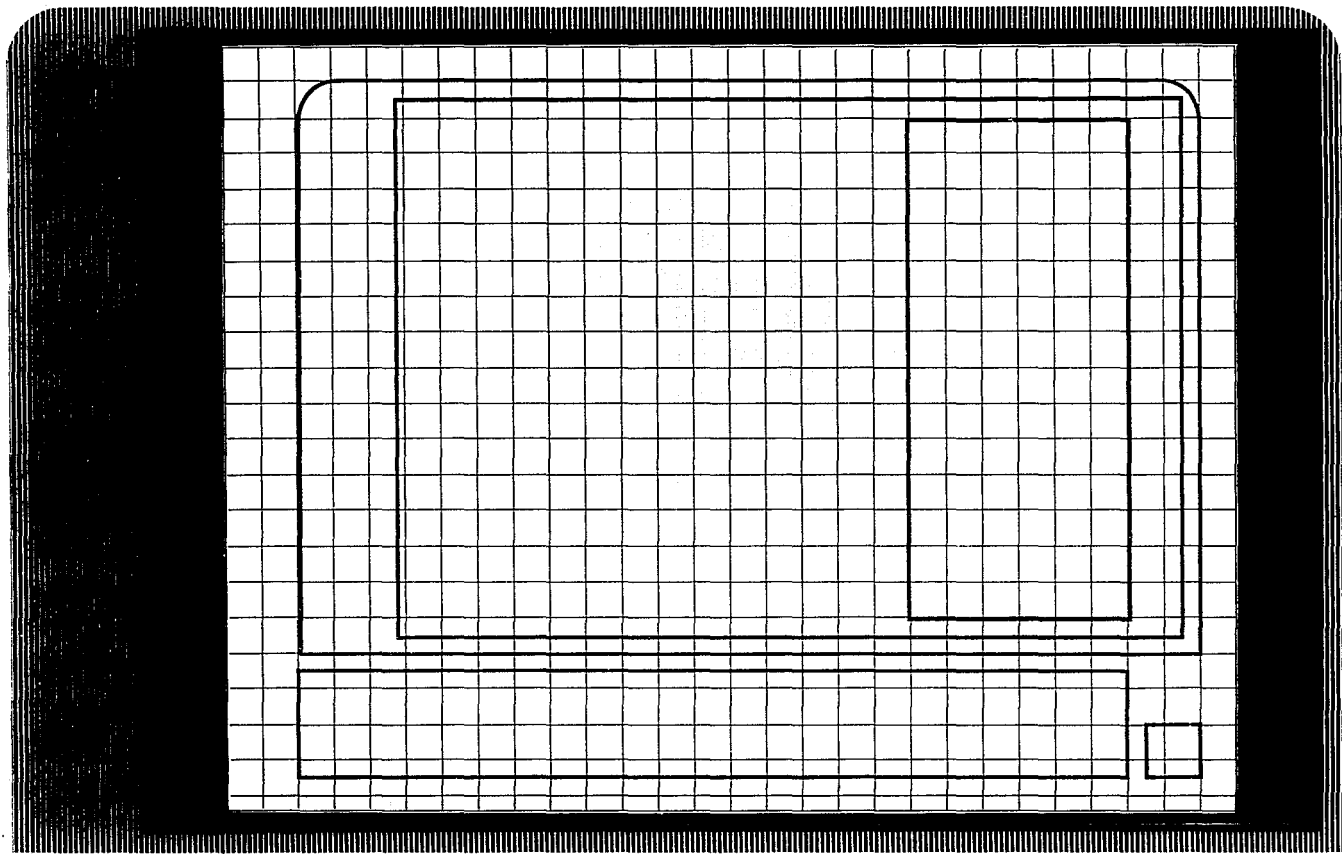
este es un empaque para una muñeca llamada linda, todo lo que es el fondo de la caja está formado por una trama de puntos pequeños en color rosa medio, pantone 196, esto con el propósito de que no fuera liso y que al mismo tiempo llamara la atención, al frente tiene una ventana donde se verá la muñeca, tanto al frente como en los laterales de la caja, se encuentran unos globos, aparentando tener un pespunte hecho con una máquina de coser: esto fue para simular que están cosidos sobre una tela punteada. los colores que se utilizaron como fondo de los globos son de color pastel y los del pespunte más más oscuros pero dentro de la misma gama.

capítulo 10  
retículas

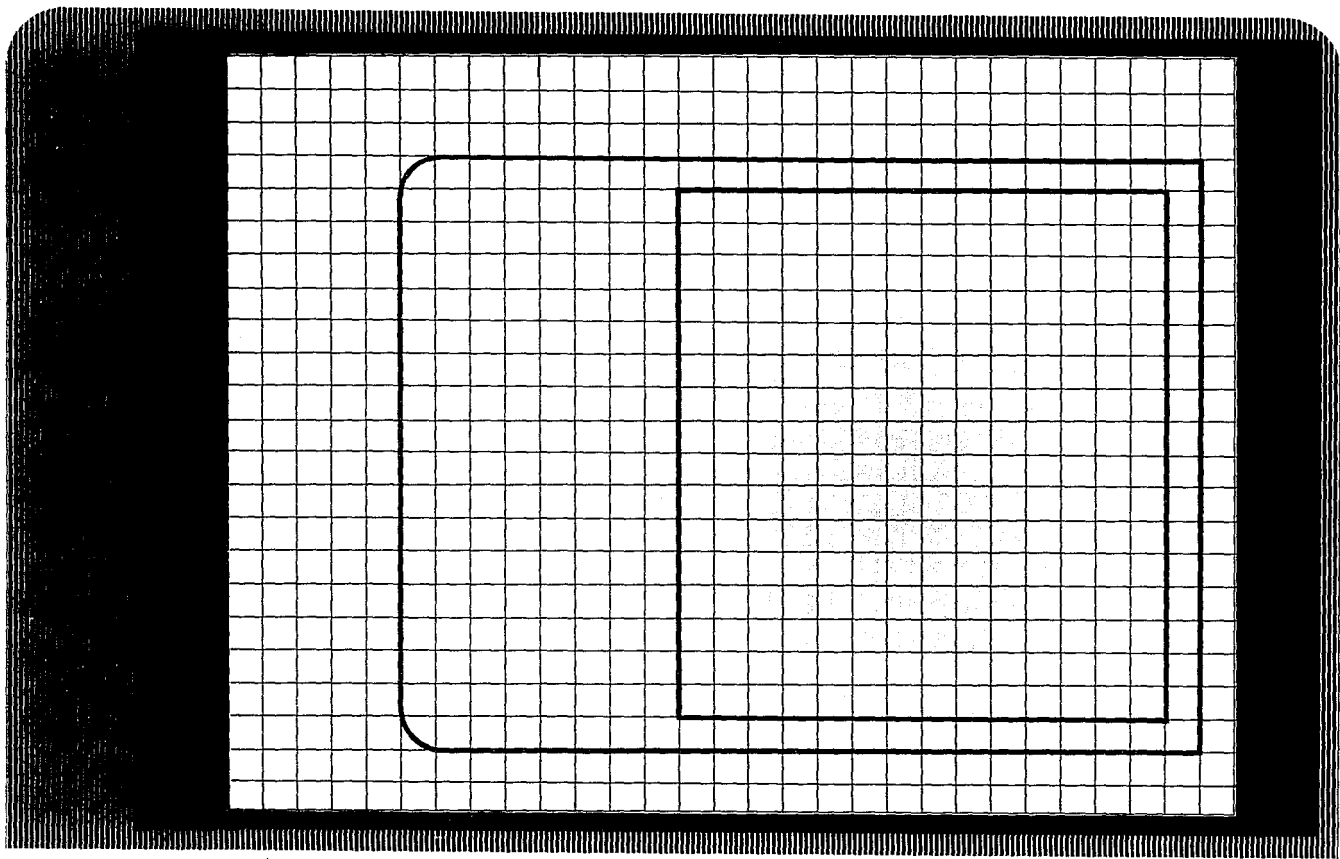


retícula utilizada para el diseño de cada lámina de información.

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA



**retícula utilizada para el diseño de cada hoja de este libro.**



**retícula utilizada para el diseño de la portada de este libro.**

## conclusión:

por mi investigación, estudio y análisis e concluido que el empaque llega a ser tan importante e incluso en ocasiones supera al mismo producto que guarda. es por ésto que para diseñar un empaque lo más importante es hacer un gráfico lo más agradable a la vista del consumidor, fijarse muy bien a que tipo de personas va dirigido, que colores utilizar según el producto, procurar que sea sencillo, y más que nada tratar de que en el empaque el producto que se vá a vender se véa mucho mejor que el mismo producto en sí.

en lo referente a mi aportación, yo procuré tomar en cuenta todos los conocimientos que obtuve y así crear los empaques agradables y atrayentes sobre todo pensando en que van dirigidos a los niños.

**conclusión final:**  
**el empaque es lo que vende.**