



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

**"CONDICIONANTES DEL COLOR EN EL
DISEÑO DEL ENVASE EN MÉXICO"**

TESIS
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
MAESTRA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA:
LUZ ADRIANA ZEPEDA ORTEGA

DIRECTOR DE TESIS:
DRA. LEILANI MEDINA VALDÉS
(FES ACATLÁN)

SINODALES:
DR. JOSÉ LUIS CABALLERO FACIO
(FES ACATLÁN)
DR. JULIO FRÍAS PEÑA
(FAD)
LIC. JOSÉ LUIS AGUIRRE GUEVARA
(FAD)
DRA. ELIZA GONZÁLEZ AGUILAR
(FES ACATLÁN)

CIUDAD DE MÉXICO, OCTUBRE DE 2016



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

**"CONDICIONANTES DEL COLOR EN EL
DISEÑO DEL ENVASE EN MÉXICO"**

TESIS
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
MAESTRA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA:
LUZ ADRIANA ZEPEDA ORTEGA

DIRECTOR DE TESIS:
DRA. LEILANI MEDINA VALDÉS
(FES ACATLÁN)

SINODALES:
DR. JOSÉ LUIS CABALLERO FACIO
(FES ACATLÁN)
DR. JULIO FRÍAS PEÑA
(FAD)
LIC. JOSÉ LUIS AGUIRRE GUEVARA
(FAD)
DRA. ELIZA GONZÁLEZ AGUILAR
(FES ACATLÁN)



CIUDAD DE MÉXICO, OCTUBRE DE 2016

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, hermanos, colegas, amigos, mis queridos maestros, mi amado esposo y sobretodo a mi alma máter, cada uno de ustedes son mi infinita fuente de inspiración para lograr mis anhelos.

En especial a mi querida amiga y tutora Leilani, porque antes de ser una excelente profesora es un excelente ser humano, llena mi vida de admiración y de fortaleza.

Y a mi pequeñito Max, que desde que lo conozco y en el transcurso del proyecto me enseñó el verdadero significado de perseverancia y voluntad.

Índice

a.	ÍNDICE	5	3.	EL COLOR DEL ENVASE EN MÉXICO	33
	INTRODUCCIÓN	8		3.1. Historia del envase en México	35
	OBJETIVO	9		3.2. Diseño del envase en México	37
	HIPÓTESIS	9		3.2.1. El color en el mundo del envase	38
				3.2.2 Gramática del color y su significado.	38
1.	COLOR, ARTE Y MAGIA EN MÉXICO	11		3.3 MAGENTA.....	40
	1.1 El sentido del color en las			3.3.1 Significados del color magenta	40
	culturas prehispánicas	13		3.3.2 Uso del magenta en el envase	41
	1.1.2 El color y la pintura mural			3.3.3 Combinaciones más frecuentes	
	prehispánica en México	14		y su significado	42
	1.2. El muralismo mexicano y			3.3.4. Ejemplos de envases mexicanos con	
	su paleta de color	16		color magenta	42
	1.3. El gusto del color en el			3.3.5 Desarrollo de gráficas para identificar los	
	México contemporáneo	17		productos mexicanos que utilizan color	
	1.4. El papel del color dentro de			magenta la mayor parte del envase	44
	la dinámica del envase en México	18			
	1.4.1. Envase mexicano	19		3.4 ROJO	45
				3.4.1 Significados del color rojo	45
2.	EL COLOR: UNA PALETA			3.4.2 Cómo se usa el color rojo en el diseño	
	DE SIGNIFICADOS	21		de envase	47
	2.1. El color y la psicología.	24		3.4.3 Combinaciones más frecuentes y su	
	2.2. El color y la temporalidad.	24		significado	48
	2.3. El color y la cultura.	25		3.4.4 Ejemplos de envases mexicanos con	
	2.4 El color y la mercadotecnia.....	27		color rojo	49
	2.4.1. El papel del color en las decisiones de			3.4.5 Desarrollo de gráficas para identificar los	
	compra del consumidor	29		productos mexicanos que utilizan color rojo	
	2.5 Evaluación del éxito del envase	30		en la mayor parte del envase	51

3.5 NARANJA.....	53	3.8 VERDE.....	71
3.5.1. Significados del color naranja	53	3.8.1. Significados del color verde	72
3.5.2 Cómo se usa el color naranja en el diseño de envase	55	3.8.2. Cómo se usa el color verde en El envase	73
3.5.3. Combinaciones más frecuentes y su significado	55	3.8.3. Combinaciones más frecuentes y su significado	73
3.5.4 Ejemplos de envases mexicanos con color naranja	56	3.8.4. Ejemplos de envases mexicanos con color verde	74
3.5.5. Desarrollo de gráficas para identificar los productos mexicanos que utilizan color naranja en la mayor parte del envase	58	3.8.5 Desarrollo de gráficas para identificar los productos mexicanos que utilizan color verde en la mayor parte del envase	77
3.6 AMARILLO	59	3.9 Violeta	78
3.6.1 Significados del color	59	3.9.1. Significados del color violeta	78
3.6.2 Cómo se usa el color amarillo en el diseño de envase	61	3.9.2 Cómo se usa el color violeta en el diseño de envase.....	80
3.6.3 Combinaciones más frecuentes y su significado	61	3.9.3 Combinaciones más frecuentes y su significado	80
3.6.4 Ejemplos de envases mexicanos con color amarillo	62	3.9.4 Ejemplos de envases mexicanos con color violeta	81
3.6.5 Desarrollo de gráficas para Identificar los productos mexicanos que utilizan color amarillo en la mayor parte de su envase.	64	3.9.5 Desarrollo de gráficas para identificar los productos mexicanos que utilizan color violeta en la mayor parte del envase	83
3.7 AZUL.....	65	3.10 COLORES MINERALES.....	84
3.7.1. Significados del color azul	65	3.10.1 Obtención del color oro	84
3.7.2. Cómo se usa el color azul en el diseño de envase	66	3.10.2 Significados del color oro	84
3.7.3. Combinaciones más frecuentes y su significado	66	3.10.3. Cómo se usa el color oro en el diseño de envase	85
3.7.4. Ejemplos de envases mexicanos con color azul	67	3.10.4 Combinaciones más frecuentes y su significado	86
3.7.5. Desarrollo de gráficas para identificar los productos mexicanos que utilizan color azul en la mayor parte del envase	70	3.10.5 Significados del color plata	86
		3.10.6 Combinaciones más frecuentes y su significado	88

3.10.7. Ejemplos de envases mexicanos con color plata y oro	89
3.10.8 Desarrollo de gráficas para identificar los productos mexicanos que utilizan color oro y plata en la mayor parte del envase	91

**PROYECTO DE APLICACIÓN:
MUESTRARIOS DE COLOR93**

4. 4.1 Los diseñadores gráficos como especialistas en el envase.	95
4.1.1 La selección de color como ejercicio de identidad.	95
4.1.2 La importancia del color en la identidad....	98
4.2 El muestrario de color como ejemplo para el diseño de envase	99
4.2.1. Desarrollo, planeación y ejecución de un muestrario cromático	100
4.2.2 La selección de color a partir del muestrario	124
4.2.3. Aplicación	124
4.2.4. Las pruebas (ejercicios)	125
4.3. Recolección de resultados	125
4.3.1. Análisis de datos	125

b. CONCLUSIONES.....131

**c. ANEXO I137
ANEXO II141**

d. FUENTES DE INFORMACIÓN145

Introducción

Desde la perspectiva del consumidor revisar la gama de productos que se ofrece en el mercado, es un reto visual.

Hay muchos productos compitiendo por la atención del consumidor que, aún cuando éste pueda entrar a la tienda con una clara noción del producto específico que quiere comprar, el constante reto es: ¿Dónde lo encontraré?. “Si hay un encabezado de una marca reconocida ocupa un lugar importante en el anaquel el reto parece ser muy desalentador”(revista Arte y Comunicación Gráfica, febrero-marzo 2011. 32 p). Sin embargo, las encuestas nos dicen que entre el 70% y el 85% de los consumidores no toman la decisión de compra hasta que están en el punto de venta. Hay razones para creer que la voluble voluntad de compra de los consumidores puede encontrar otro camino, incluso en la misma categoría, que puede tener un atractivo adicional. Dicho atractivo adicional y funcional puede expresarse mejor con el **color en el envase**.

El color no sólo sirve para llamar la atención. Hay también otras consideraciones importantes, como son la forma del envase, la textura, el acabado, la percepción del tamaño y los gráficos. Pero todas estas pueden mejorar y ser más asertivas con el correcto uso del color. Un aspecto muy importante de este panorama visual es la denominada señal sensorial. Estas señales enlazan el color con todos los sentidos, evocan pensamientos y percepciones de como el producto puede saber, oler, sentir y en algunos casos escuchar.

Al diseñar un envase se debe tomar en cuenta que este va a influir en la percepción del consumidor en el punto de venta.

El objetivo de esta tesis es realizar un análisis del color que ayude a los diseñadores gráficos a que el color en sus diseños se convierta en una señal sensorial que auxilie al consumidor en ese caos visual al que es sometido y así ayudar a describir a qué huele, a qué sabe, cómo se siente el producto que está vendiendo el envase.

El diseñador gráfico como profesional visual tiene la obligación de contar con un sólido conocimiento del color para decidir que combinaciones serían acertadas en dicha estrategia de mercado para llevar al éxito el envase. No sólo es necesario saber que colores asociamos a determinados sentimientos, es necesario saber el efecto que resulta combinar colores con otros elementos del envase. Sólo así tendríamos elementos adecuados al hacer propuestas de diseño con éxito.

Actualmente el envase tiene que informar, seducir, diferenciar, la forma ya no sigue la función sino al mercado. Al hacer este análisis, conocer al consumidor, los factores culturales que condicionan la compra se vuelve fundamental en el proceso de diseño. El mercado mexicano es diferente al resto de mundo, al analizar color en México esta investigación da un giro inesperado, pues el color está impregnado de valores culturales que le hemos otorgado. Es a través del color que podemos crear un vínculo entre el consumidor y el envase. Los consumidores en México cada vez tienen más criterio, pero de esta inmensa oferta sólo sobrevivirán los productos capaces de establecer un primer contacto visual eficiente con el consumidor.

Objetivo

Hacer una recopilación de estrategias de color en el envase dentro del mercado mexicano basada en una investigación de los envases existentes en el punto de venta para proporcionar una guía visual cromática que ayude a tomar decisiones de color a aquellos diseñadores o profesionistas interesados en el área del envase, con el fin de que pueda ayudarlos en sus propios proyectos.

Hipótesis

Si se determina mediante la experimentación de colores en el envase una recopilación de estrategias de color para los diseñadores, entonces se podrá saber que colores son los más adecuados para aplicar en el diseño de envase para diferentes productos mexicanos de acuerdo al consumidor al que va dirigido el producto.



COLOR, ARTE Y MAGIA EN MÉXICO.

COLOR, ARTE Y MAGIA EN MÉXICO.

El color es el factor que de manera consciente o inconsciente, ejerce una influencia, sutil en unos casos y extraordinariamente activa en otros, en la impresión del espectador.

En el color hay mucho más de lo que el ojo ve pues, aquél es el generador más potente de emociones y sensaciones. La influencia que tiene el color afecta el espíritu, alegrando, entristeciendo, atrayendo o rechazando y es elemento que concreta la expresión de un carácter y la síntesis de un símbolo. El color es más que un simple efecto cromático sobre la acción que ejerce sobre el sentimiento, por la característica que tiene para transmitir diferentes estados de ánimo. En éste siempre hay un mensaje silencioso, una oración sin palabras que los ojos

perciben, que la mente escucha y comprende, puede influir o ejercer un efecto positivo o negativo, alegre o melancólico en el espíritu. Cabe mencionar que el color no se debe estudiar de manera independiente, ya que este está insertado en un contexto. Por lo cual debe estudiarse como una interacción con el medio ambiente. Debemos saber que colores están alrededor, junto de ellos, encima, alrededor, cada uno depende de en dónde está insertado para saber que efecto ejerce en el espectador.

1.1 EL SENTIDO DEL COLOR EN LAS CULTURAS PREHISPÁNICAS

El color ha estado relacionado estrechamente con el la pintura. En el libro Significado del color (Ferrer, 1999) nos menciona que el hombre en la época glacial ya utilizaba los colores minerales para representar su vida y cuanto le rodeaba. En las civilizaciones antiguas se asocia al color símbolos y significaciones emotivas. El simbolismo del color interviene en todos los pueblos y ejerce una influencia extraordinaria en el arte de los pueblos y constituyen la parte más vital de la expresión artística. Los primeros colores que fueron utilizados por los hombres de las cuevas fueron el rojo, el negro y el amarillo ocre el cual es resultado de la combinación de los primeros dos, colores aplicados hábilmente con los dedos y entre mezclados con las manos.



Cuevas de Juxtlahuaca, Guerrero.

Los primeros vestigios en México - 900 a 800 a.C.- Se encontraron en cuevas de Juxtlahuaca, Guerrero donde el milagro del color y del fresco han conservado en él un ritual mágico de pintura corporal dirigida a un sacerdote de tez negra ataviado con una túnica de franjas horizontales rojas y ocre, pero sobre todo trabajado por una de las características fundamental del muralismo prehispánico: anchos bordes negros que delinea las figuras y el relleno de colores planos, saturados de colores yuxtapuestos en tonos contrastantes.

1.1.2 EL COLOR Y LA PINTURA MURAL PREHISPÁNICA EN MÉXICO

México es un país pródigo en color, desde el colorido en sus mercados, textiles, artesanías, tiendas, hasta llegar a su arquitectura, abunda intensamente en las formas cromáticas del lenguaje es algo que se descubre y está presente desde su remota historia.

LOS AZTECAS.

En la lengua náhuatl los términos del color, están profundamente ligados a su uso simbólico. Para entender la visión particular de los Aztecas en relación a los colores, habría que imaginar el panorama que cotidianamente contemplaban otras generaciones de mexicanos: lagos, ríos, chinampas, rebosantes plantas, fundidos en una sola imagen, donde se mezclaban los azules del agua con los verdes de los sembradíos. Por los mismo, quizá el agua siempre estaba relacionada con la fertilidad, lo cual explica porque trece de los treinta y dos

colores listados en la lengua náhuatl son colores que van de la gama de los verdes a los azules.

Verde-azul. Para los aztecas el verde-azul es un color puro, casi primario, indiferenciado por la naturaleza que se niega a separarlos. Describe los líquidos y la buena cosecha, pero también es el símbolo de lo abstracto de la categoría de todo aquello que es valioso, los jades y las esmeraldas, éstas representaban tanto el corazón humano como la esencia divina de la vida, además de que los jades simulan las gotas de agua que se esparcen sobre la tierra para fertilizarla. La fertilidad estaba representada por la Diosa de la fertilidad, Chalchihuite.

Azul celeste, amarillo, blanco y rojo. Son los colores que representan el fuego, según la cosmología prehispánica, probablemente se debieron a su obvia similitud con los de las llamas del fuego. Xiuhcutli presidía innumerables ceremonias del fuego, en ellas se sacrificaban cuatro esclavos que representaban los cuatro colores del fuego. La cosmología náhuatl de los cuatro colores perduró por largo tiempo. También los aztecas relacionaron los cuatro puntos cardinales a lado de sus dioses con cuatro colores.

Rojo. Representa el Este, representado por Tezcatlipoca, significaba resurrección, fertilidad, luz.

Negro. Significa el Norte, representada por la deidad Tezcatlipoca, significa la noche, oscuridad, frío, sequía, guerra, muerte.

Blanco. Representa el Oeste, representado por la deidad Quetzalcóatl, significa nacimiento, decadencia, misterio del origen y del fin, antigüedad y enfermedad. El blanco representa la integración de todos los colores, símbolo de luz, de crepúsculo y de los tiempos futuros.

Azul. Representa el Sur, representado por la deidad Huitzilopochtli, representa la luz, el fuego y el clima tropical.

Amarillo. Siendo el color que cubre los campos mexicanos antes de la temporada de lluvia se relaciona con la primavera, en diversos ritos los sacerdotes se pintaban la piel de este color. Huitzilopochtli representaba este color, ya que era el Dios del sol del mediodía.

Como vemos, los aztecas fueron excelsos en leyendas y mitos fuertemente vinculados al color, el cromatismo fue siempre un elemento preponderante en la comunicación visual. En cada una de sus actividades culturales, comerciales y artísticas se refleja el amor que los aztecas tenían a los colores.

LOS TOLTECAS.

Los Toltecas fueron un pueblo de artistas y creativos, maestros del color y constructores de una gran ciudad, la de los edificios de estuco coloreado: Teotihuacán. Las pirámides fueron recubiertas por dentro y por fuera por magníficos frescos y temples, donde dominó el color rojo, sobre todo el tono

oscuro, casi guinda, conocido como el rojo teotihuacano. La investigadora Diana Magaloni (Magaloni, 1996, 180 p.) ha reconocido tres fases en el Muralismo en Teotihuacán, iniciándose en los primeros 200 años d. C, donde abunda el color rojo de matiz anaranjado, contrastado siempre con el verde malaquita. Después vendría el gusto por el color verde oscuro; luego experimentaron con el color rojo, en las líneas y bordes de los objetos. En el mural de Tlalocan en Teotihuacán los colores forman parte de un código de color en donde este tiene una importante función plástica y simbólica. Magoli también menciona que los colores no son símbolos en si mismos, sino que establecen un código en su propia interrelación y con respecto a los demás elementos en la composición plástica. Esto lo explica muy bien Humberto Eco por medio de la geometría euclidiana, el contenido de signos es comprendido mediante normas y conceptos que establece la geometría. El contenido de un sistema de significación depende de nuestra organización cultural del mundo en categorías (Eco, 1985, 162 p.) En el Tlalocan, los colores tienen la misma significación que la imágenes: son símbolo que traducen la concepciones.

LOS MAYAS.

La ciudad Maya tiene exuberantes frescos en los interiores de las ruinas de Bonampak de siglo VIII d. C. En este mural el color es un elemento fundamental: el sepia aparece siempre en los cuerpos, los verdes en los penachos; amarillos,



Detalle de la pintura mural del Tlalocan en el palacio de Tepantitla, Teotihuacán.



Mural de Diego Rivera 'Sueño de una tarde dominical en la Alameda Central'. Museo Mural Diego Rivera.

blancos y rojos en los atuendos, todos ellos destacan vivamente sobre fondos naranjas que surgen del interior de un recinto o bien sobre un azul brillante que da perfecta idea de estar en exterior soleado. La conservación de estos murales fue resultado de una pintura al temple*, utilizando como vehículo para disolver los colorantes el aceite de la semilla de chía.

Abraham Moles explica claramente el código y el simbolismo del color, el cual está asociado a diferentes expresiones de vida, las relaciones humanas, la naturaleza y cosmos, aluden a la jerarquía social y otorgan prestigio a quien los porta. Conforme a las investigaciones de este autor, el negro simboliza las armas, en virtud a que relacionan este color con la obsidiana, el amarillo representa el alimentos, pues está relacionado con el maíz. El rojo era símbolo de sangre, como solía asociarse en casi todas las culturas prehispánicas. El azul era símbolo de sacrificio. El verde representaba el color de la realeza, debido a que es el color del quetzal, cuyas plumas solo podían ser usadas por los jefes (Moley, 400 p.)

Lo anterior sólo nos refuerza que la cultura mexicana desde nuestros antepasados, tiene una fuerte relación con los códigos del color. No se puede pensar en México, sin pensar en lo colorido y la riqueza que representa la interpretación del color en cada elemento de la cultura.

1.2. EL MURALISMO MEXICANO Y SU PALETA DE COLOR

Octavio Paz ha dicho en el libro *El laberinto de la soledad* que los mexicanos aprendieron clases de historia y religión a través de los ojos, en las imágenes. De aquí se deriva la visión profundamente didáctica de los maestros muralistas, herederos de una tradición técnica.

México un país colorista, tiene en el muralismo la expresión de sus tradiciones más antiguas, puras de su cultura y su historia; fusión del pasado y del presente, evocadora de un sentido religioso con algunas pinceladas renacentistas. La espléndida trilogía de los primeros muralistas mexicanos -José Clemente Orozco, Diego Rivera y David Alfaro Siqueiros- recoge y presenta esta herencia con pensamientos propios y técnicas comunes. Todos ellos tienen en sus murales una paleta de colores similares, donde predominan los rojos, ocres y azules, los cuales se pueden apreciar en la mayoría de sus obras.

- José Clemente Orozco, ama el pasado de su país y odiaba las injusticias sociales. Le atrajeron inicialmente el azul, el verde y el violeta, fué un ejemplo de la rebeldía en todo su significado de las ideas cromáticas.
- Diego Rivera, tuvo influencia del brillante colorido de la pintura de Renoir y de Gauguin. En el lenguaje del arte prehispánico definió el arte mexicano, expresado en tonos rojizos, los verdes y

los solferinos de su visión cultural del Istmo de Tehuantepec*. La preferencia de Rivera sobre el azul y el rojo esta presente en su visión de las luchas obreras y campesinas.

- David Alfaro Siqueiros, en sus comienzos manejó carboncillos y pasteles. Él consideraba el impresionismo, el cubismo y el futurismo como corrientes preparatorias que devolvían a la pintura su finalidad plástica natural. Los rojos, los ocre y los azules, serán sus colores predilectos. En su obra más representativa llamada Polyforum plasmó la marcha de la humanidad desde la génesis mexicana, esta obra es una sorprendente mezcla de pintura y arquitectura con un sello inconfundiblemente mexicano.
- Rufino Tamayo es una auténtico expositor de colorido mexicano, busca sus sustancias distintivas en el arte popular, evocación de su tierra oaxaqueña, la luminosidad de su patria era lo más importante, sus colores preferidos eran los rojos, rosas, grises y negros. Él ha resumido la escala dominante de los colores mexicanos: ocre, café, rosa, gris, amarillo, blanco, negro, violeta, rojo.

Los muralistas encontraron en el color una verdadera herramienta que utilizaron al máximo como medio de expresión de ideas profundamente culturales y así evocar nuestras raíces en cada una de sus obras.

1.3. EL GUSTO DEL COLOR EN EL MÉXICO CONTEMPORÁNEO

No sólo los pintores mexicanos del muralismo ocupan un lugar singular en la historia del arte. Grandes arquitectos son creadores de coloridos paisajes urbanos, los cuales son piezas claves en el arte contemporáneo mexicano.

Pudiéramos resumir entre ellos a quién más huella a dejado a partir de la mitad del siglo XX: Luis Barragán. Sus residencias y edificios son exposiciones de color, de combinaciones maestras y contundentes, donde las flores constituyen siempre su fuente de inspiración. Frida Kalho, es una artista contemporánea, cuya personalidad se forjó en una trayectoria vital plagada de enfermedades que le producían un continuo dolor así como en unas relaciones personales con otras personalidades culturales de primer orden. Su obra refleja esa trayectoria vital, su propia fantasía y la tradición popular mexicana, incluida la de los exvotos y también la prehispánica.

Difícil de clasificar unívocamente en una escuela, su obra se caracteriza por una síntesis de elementos expresionistas y surrealistas con una temática popular. Fue considerada por algunos críticos de arte surrealista (su obra se trata de una obra arraigada en el arte popular). Sus composiciones evocan todo un



Hojas del diario de Frida, exposición permanente del Museo Frida Kaho

* El istmo de Tehuantepec es una región comprendida entre los estados de Oaxaca, Chiapas, Tabasco y Veracruz en México. Es una de las regiones con mayor presencia indígena del país. En ella conviven huaves, zapotecos y zoques.

mundo de costumbres, de creencias, de objetos, en fin, de maneras de ser y de sentir. Un aspecto inquietante de su obra es la frecuente disociación de ella misma en varios de sus autorretratos, esta dualidad puede nacer tanto de su propia historia como de la fantasía del pueblo mexicano. Su obra se caracteriza por su colorido, los colores que más le interesaban y con los que su obra está más influenciada estaban muy definidos. Frida dejó escrita su paleta de colores en su diario, junto a un lienzo pintado donde usó algunos de los colores y en el cuál podemos sentir ésa interpretación que le daba al color.

En México, cada comunidad tiene su propio estilo con referencia al color, que va desde tejidos monocromáticos a tejidos multicolor. Las mismas fachadas de las iglesias derraman color. Arcos y tapetes ceremoniales ofrendan dibujos de grecas y animales formados con flores y pétalos frescos. El color en México es una mezcla de gustos, costumbres, es la combinación de muchos factores muy complejos.

¿A quién no le ha impresionado el espectáculo de colores contrastantes que ofrece el pueblo mexicano en ferias y mercados, manifestaciones públicas, lienzos charros y caravanas religiosas? No se puede concebir México sin la presencia y el deslumbramiento del color. Para los mexicanos, según Rodolfo Usigli -dramaturgo mexicano que llevó a cabo una completa renovación escénica en el país- "El color es, sobre todo, voz". La concepción del color en México influye en los envases de produc-

tos mexicanos, ¿cómo se puede hacer atractivo un envase para mexicanos?, ¿Qué colores se podrían emplear para hacer atractivos y que se identifica que el público objetivo?

Sabemos por lo visto anteriormente que el color en México es un aspecto cultural, los artistas mexicanos desde nuestros antepasados hasta los contemporáneos han ocupado el color por sus connotaciones culturales y simbólicas. Se cree que el color también sirve en el área del diseño de envase para transmitir valores, creencias y sentimientos que despierten en receptor expectativas sobre cada producto resultado de una experiencia o una imagen ya transmitida a lo largo de generaciones.

1.4. EL PAPEL DEL COLOR DENTRO DE LA DINÁMICA DEL ENVASE EN MÉXICO

Según López Rodríguez (1993), los efectos simbólicos del color ocurren como resultado de una experiencia comunicada más no necesariamente personal, por lo tanto podemos decir que la experiencia sensorial pasa por el filtro del análisis y las estructuras teóricas, donde recibe significado abstracto. (p. 313)

EL COLOR COMO UN VALOR DE SIGNO.

López Rodríguez (1993) señala la premisa de Saussure que dice "un signo es aquello que une un concepto con una imagen. La imagen se interpreta como el color y el concepto como el significado de éste". (p. 308)

Por otro lado, la posición de los contextualistas no

deja de ser interesante en el caso del signo del color, puesto que es aquella que somete el significado a una práctica mediante las funciones de uso, es decir el significado depende del uso socialmente regulado y coordinado del signo, el significado ya no deriva del uso personal e individual, es decir los signos del color no tienen un significado específico y constante, sino que, como todo lenguaje depende gran parte del contexto en que sean usados.

López Rodríguez (1993) nos señala que "los signos no tienen un significado específico y constante, sino que, como todo lenguaje vivo dependen en gran parte de la situación y las combinaciones en que sean usados, o sea, del contexto." (p. 310).

La connotación de los colores nos encamina a una función metalingüística y poética del signo. Los signos del color adquieren significados de acuerdo al grupo social y le dan significación al que esta siendo expuesto en dicho grupo.

El color puede decirnos ciertos mensajes denotativamente, pero al llegar al nivel de las connotaciones debemos de estar saturados de la cultura que emite el mensaje para comprender el significado del signo correctamente. Los signos unen durante la experiencia de la comunicación intelectual, la información simbólica pasa de una generación a otra como experiencia cultural. Y así se transmiten también las creencias y los valores.

De lo anterior podemos concluir que no se puede

hablar del color como signo sin estudiar antes el contexto al que está sometido éste, sólo así podremos llegar a un correcto análisis del significado del color dentro de la cultura mexicana.

1.4.1. ENVASE MEXICANO

Sabemos que mediante los colores se puede identificar una marca, contar algo acerca de la naturaleza del producto, crear asociaciones culturales significativas o provocar alguna reacción emocional innata. En el envase, los colores pueden emplearse para indicar categorías de un producto, sus significados culturales y sus asociaciones emocionales. "De todo lo que se halla en la caja de herramientas de diseño, el color es el elemento con el que es más fácil equivocarse". (Stewart, p.85).

Los envases en el punto de venta tienen una gran importancia en la decisión de compra en el consumidor, la densidad de los mensajes visuales en las tiendas es demasiada, al entrar a estas se topa con un sin fin de productos. El consumidor mexicano, mira el anaquel y encuentra opciones y más opciones. Ve una gran variedad de marcas, productos, sabores, usos, precios y tamaños, por nombrar algunos criterios de elección. Frente a tal cantidad de artículos, inciden en él una serie de factores racionales y emocionales. Estos factores tienen una rápida repercusión, se cree que un consumidor no mira un producto más de dos segundos. ¿Cómo abrirse camino en el mundo visual para destacar en él, cómo se crea una presencia visual que atraiga el ojo del consumidor y lo tienta a ir más allá de

sus acostumbradas referencias visuales de forma importante y en unos segundos?

La cara frontal del envase debe seducir a los consumidores, atraer su atención y despertar su interés. Esto significa que la propuesta principal no debe justificarse, sino que debería comunicarse con el resto del envase.

Según Schmitt and Simonson (2009), señala que en los estudios de comunicación se hace distinción entre dos tipos de mensajes: el central y secundario. El primero hace referencia a cuestiones persuasivas más importantes y en segundo a otros elementos que no son indicadores del mensaje principal. (p. 225)

La dinámica del envase responde a las necesidades básicas del consumidor.

- Los consumidores recurren a la experiencia a la hora de comprar el producto adecuado a sus necesidades.
- Se dejan influir por la publicidad visual, las promociones y el envase.

En este contexto, la diferenciación del producto es muy importante y todas las soluciones del diseñador gráfico respecto al envase deberán estar orientados a facilitar a los consumidores la elección de un producto adecuado.

¿Porqué es tan importante la diferenciación del producto? Tener presente la enorme variedad de

productos diseñados para cada necesidad que, puede elegir un consumidor es esencial, esto proporciona un contexto para el diseño y es de suma ayuda para darnos una idea sobre la magnitud de la tarea, También ayuda a conocer la composición del grupo competidor. El producto necesita destacar y ser diferente al de la competencia.

El color en el envase es herramienta importante para hacer destacar y diferenciar el producto de la competencia. En el mercado mexicano esta premisa se convierte en un estudio previo de la percepción visual del color en comparación con la imagen del producto dentro del anaquel a lado de la competencia.



EL COLOR:

UNA PALETA DE SIGNIFICADOS

EL COLOR: UNA PALETA DE SIGNIFICADOS



El color sirve para detenernos ante un semáforo rojo; sirve para motivarnos a comprar cosas que no necesitamos” Esto es lo que plantea Abraham Moles en su libro *Grafismo Funcional* (1990). “El color puede poner de manifiesto un grafismo, puede darle vida, puede hacerlo evidente.” (p. 95) sus poderes son ilimitados y a menudo supera las ambiciones de su creador, lo que ha querido hacer. El color habla de la relación que existe entre las formas y la materia, revela las relaciones e información que existe en los elementos, es un lenguaje y podemos decir lo que se desee. Lo anterior demuestra que sirve para comunicar.

Los profesionistas de diseño deben saber ¿Qué efectos producen los colores utilizados en los diseños creados, en los consumidores? Los Diseñadores gráficos trabajan de manera independiente acorde a su sensibilidad creativa con los colores, pero sus asociaciones no sólo son cuestión de gusto, son experiencias universales que están profundamente enraizadas en nuestro lenguaje y en nuestro pensamiento, como lo explican diversos autores al abordar el tema de la psicología del color, pero también estas experiencias universales asociadas al color están ligadas a aspectos culturales, mercadológicos y temporales.

En base a lo anterior es preciso mencionar que hay factores, independientes a los psicológicos y semióticos que condicionan la percepción del color en el envase y crean un adecuado o inadecuado impacto visual de sus apariencia que culmina en la compra o no de un producto.

¿Cómo sabrán los diseñadores qué combinaciones serán adecuadas en el éxito o no del envase de un producto, bajo qué fundamentos sabremos al diseñar con éxito a través de un adecuado uso del color en México?

El problema empieza al diseñar un producto ¿Qué conceptos culturales, psicológicos, mercadológicos del color en México se deben tomar en cuenta para que éste se convierta en una referencia para describir qué es y para qué sirve el producto que esta vendiendo el envase? ¿Qué factores condicionan el color en diseño de un envase en México?

¿Qué combinaciones son acertadas en dichos diseños? Estas interrogantes se han vuelto un problema para la labor continua del diseñador gráfico en la elaboración de envases en su experiencia en el campo profesional. En la mayoría de los diseños de envases de grandes empresas transnacionales sólo se adaptan los artes y los colores son los mismos que se venden en el resto del mundo. ¿De qué manera condiciona esto nuestra compra y percepción?

No sólo es necesario saber que colores se asocian a determinados sentimientos como los muestran los diferentes estudios de semiótica del color, es necesario estudiar que aspectos mercadológicos, psicológicos, temporales y culturales en México condicionan nuestra percepción del color en determinados envases. Sólo así tendríamos elementos adecuados al hacer propuestas de diseño con éxito.

Por lo anterior a continuación explicaré la relación que tiene el color con diferentes factores que condicionan la percepción del color.

2.1. EL COLOR Y LA PSICOLOGÍA.

El color despierta nuestros sentimientos. La respuesta emocional a los colores es en ocasiones predecible. Los colores generan respuestas específicas. Abraham Moles en su libro *Grafismo Funcional* (1990) denomina a la psicología de color como un elemento connotativo, en este concepto se incorpora la clase de valores que no están presentes en la realidad visible [denotación del color,

veáse pag. 55]. La psicología del color son factores no descriptivos, no explícitos, solamente simbólicos que suscitan a cierto ambiente abstracto que corresponde a una subjetividad universal, esta ligado a la percepción de la sensibilidad, este aspecto del color provoca sensaciones internas.

El color es un lenguaje silencioso al que todos reaccionamos de una manera u otra y nos afecta de muchas maneras desde del punto de vista psicológico y tiene gran impacto en nuestras vidas, tanto consciente como inconscientemente, los colores que usamos habitualmente reflejan de alguna manera nuestras emociones y sentimientos.

Estas sensaciones que se pueden llamar universales ya fueron estudiadas por Goethe en 1805, por lo que dice que “los colores no solamente pueden hablar, sino también mentir, comenta que cada color significa un código y cada color un signo”.

2.2. EL COLOR Y LA TEMPORALIDAD.

En algunas ocasiones el color está estrechamente relacionado con la temporalidad, es decir la demanda del mercado la determina la temporada y la respuesta hacia los colores establecidos por la competencia, del tal suerte que color el envase de un producto esta condicionado por la moda y la época. En el libro de *Jerry Jankowshi, Shelf Space Mordern Design* (1998), ilustra gráficamente la influencia del arte, el cine y la moda en el envase, los diseñadores son personas inversas en una época,

ellos absorben influencias de ésta, la problemática que viven y las reflejan en sus diseños. Sin que estos queden expuestos en un contexto temporal. Ellos deben crear diseños que reflejen la época y tengan sentido en los consumidores.

2.3. EL COLOR Y LA CULTURA.

Como punto de partida mencionaremos, ciertos países incluso continentes reaccionan de forma distinta al color. "La percepción de los colores varía según la cultura de cada país y religión", afirma Miguel Guinalú, Ph. D. Catedrático de la Facultad de Ciencias económicas de la Facultad de Zaragoza. Los colores tienen distintas connotaciones según la cultura, por el ejemplo en China el color blanco representa la muerte, cuando en Brasil lo hace el púrpura y en Ecuador el morado. El amarillo en algunos países representa desprecio mientras en otros abundancia, mientras es el mismo amarillo sagrado para los chinos, pero significa tristeza en Grecia y en Francia celos, etc.

Abraham Moles (1990) menciona que una característica del color es la connotación del color, lo cual significa que es la referencia inmediata que determinada cultura asocia con un color. "La connotación es la acción de factores no descriptivos, sino precisamente psicológicos, simbólicos o estéticos, que suscitan un cierto clima y corresponden a amplias subjetividades. Es un componente estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad. Cada color es un signo que posee su propio significado" (p.119)



Los símbolos en la cultura según Ortiz (2002) demostró que los colores no son universales, también influyen en el comportamiento de compra, razones por lo cual las campañas deben de ser muy sensibles a la forma en que utilizan el color en los diferentes grupos humanos independientemente del grupo de compañías transnacionales y nacionales de las cuales provinieran los productos.

Un estudio realizado por Jacob (1991) en China y Japón asocian el púrpura con productos costosos y el gris con los más baratos. Las asociaciones son opuestas a la de los estadounidenses quienes asocian los grises con lo costosos y el púrpura con lo barato. Las diferencias culturales también afectan a los países latinoamericanos, las mujeres prefieren matices fuertes de lápiz labial y polvo facial, debido a la asociación cultural. La tendencia cultural



en los Estados Unidos es inversa, las consumidoras prefieren matices más tenues, aquí consideran las mujeres con maquillaje excesivo poco profesionales; así mismo también se debe a la familia fusionada y los roles ocupacionales entre hombres y mujeres. (p. 21–30)

Por poner algunos ejemplos, el azul es el color favorito de los estadounidenses, tiene la connotación de autoridad y respeto, motiva a comprar igual que el gris y el verde. El azul se utiliza en Portugal en las ventanas para alejar a los malos espíritus. En los países latinoamericanos el rosa es asociado con lo femenino pero en otros países lo femenino es el amarillo. La importancia del blanco en la cultura china es fundamental. En china el color azul claro significa mala suerte y nadie quiere comprar productos de ese tono Pepsi cambio a color amarillo, esta asociado en la religión y el color rojo con la buena suerte en Asia. El rojo significa falta de suerte en Chad, Nigeria y Alemania, pero suerte en China, Dinamarca y Argentina. Es el color de la novia en China pero un color masculino en Reino Unido y Francia. Demuestra ambición y deseo en India, y amor en China, Corea, Japón y EE.UU. El amarillo simboliza calidez en EE.UU, pero infidelidad en Francia. Está asociado con envidia y celos en Alemania y Rusia, mientras que representa felicidad, buen gusto, lealtad y confianza en China. (Pérez Carballada, 2009)

En México hay preferencia por los colores fuertes y brillantes, los claros como verde claro, azul claro no les gustan. Los factores cultu-

rales que condicionan el color son diferentes que en otras partes del mundo. La riqueza de tono y saturación son características irrefutables los productos mexicanos. Roque (2003) en el estudio sobre los colores en el arte mexicano señala que "la fuerza, la intensidad y la belleza del color en México, tanto en la naturaleza como en los productos de la actividad humana, siempre han llamado la atención de todos los que lo han visitado, desde la llegada de los españoles hasta nuestros días" (p.15).

México es también color, la gama de valores cromáticos encontrados en las artesanías de los estados de México [cálidos, estridentes y vivos] proyectan la riqueza visual de nuestro país, como por ejemplo: el rojo, color patrio, símbolo de pasión y sangre; magenta [llamado rosa mexicano], pigmento generado por nuestros ancestros y símbolo del carisma mexicano; amarillo, color de luz, energía, riqueza, calidez, brillo; morado, color popular de misterio y magia; verde, color de abundancia y vida y finalmente el color turquesa, color propio de las costas.

El color en México es proyección de vida, alegría, diversidad. Aún no ha establecido la influencia que en la percepción del color han tenido los factores artísticos, culturales y el estilo de vida de los consumidores mexicanos.

2.4 EL COLOR Y LA MERCADOTECNIA

El envase forma parte de los objetos de uso cotidiano y que apenas lo notamos. Vidales (2009) en su libro *Envase y mercadotecnia* comenta que "las características del envase y el producto ya no se basan en gustos personales, ahora se basan en satisfacer las necesidades específicas de los consumidores" (p.1). La importancia del diseño es evidente y la creación de envases que comuniquen es cada vez es más demandante. Las empresas transnacionales son las que mayor interés y cuidado ponen en el diseño. Los estudios mercadológicos, previos al diseño son costosos pero estos son una pequeña inversión que asegurará la venta del producto en punto de venta y generará jugosas ganancias.

Por otro lado es importante entender la manera en que la globalización influye en el envase de un producto exportado. Algunos países continúan manteniendo una identidad basada en sus gustos, usos y costumbres. La globalización con la ayuda de la mercadotecnia puede acabar con la identidad y cultura de cada nación para llegar a vivir en un mundo con gustos y costumbres homogeneizados.



La mercadotecnia es un conjunto de elementos explotados al máximo cuyo objetivo es vender, ésta depende del tipo de producto, antigüedad, mercado, precio tope y mercado objetivo. El envase forma parte vital de este proceso, un factor clave en la vida de una marca.

Vidales (2009) nos comenta que hay

- El diseño debe de ser funcional, lo suficiente para conseguir el mayor grito en el punto de venta.
- Debe comunicar eficazmente la marca.
- Debe diferenciarse adecuadamente de otras marcas. (p. 30)

tres principios fundamentales son tomados en cuenta en la mercadotecnia de un envase:

Entonces se entiende que un envase exitoso es el que cumple con estos tres principios fundamentales que el diseñador debe tomar en cuenta al diseñar.

En los tres principios anteriores de la mercadotecnia, el color es el principal detonador para lograr los objetivos. En la actualidad, la competencia por la cantidad de espacio y ubicación en la estante-

Cacahuete estilo japonés.
Diseño mexicano.

Muchas veces la tendencia del color en el envase está dictada por el color de la competencia



ría es feroz. La mayoría de los productos compiten por estar en zonas calientes- son zonas donde los productos están a la mano y a la vista del consumidor- las cuales son aquellas lugares en los centros comerciales de alto tránsito o bien es muy demandados o buscado por los clientes. La ubicación que ocupa un artículo en un establecimiento es primordial, es una magnífica oportunidad de ser visto, aquí es donde el envase es de suma importancia.

Existen diversos estudios del color en torno a la mercadotecnia y el empaque. Un enfoque que ha prevalecido en la comunicación gráfica es la concepción significante-significado del color formulada por la semiótica. Se ha explicado el color como signo a partir de la semiología, con ello lo que se ha obtenido son estadísticas sobre preferencias, ilusiones ópticas, algunas asociaciones que son aspectos marginales referidos más a la técnica que a la experiencia del color en el mercado con el consumidor. Tal es el caso que se considera "el color en sí mismo sin relación con el producto o imágenes que orienten su interpretación en las que se consideran los sentimientos y el subconsciente" (Rainwater, 2002, p.31).

El impacto visual del color en el envase también es estudiado por los departamentos de mercadeo de todas las industrias, no sólo para el desarrollo de nuevos productos, sino también para relanzar viejos productos con un enfoque renovado. En muchas ocasiones no es extraño observar cómo una nueva presentación del color logra cambiar la curva del ciclo de vida de un producto.

El diseñador de envase al aplicar el color debe de conocer los objetivos de mercadotecnia, ya que estos lo orientan y hacen que el envase llegue a los objetivos de ventas específicos.

El éxito comercial final de un producto en mucho depende en la manera que el diseñador añada al diseño de envase valor comunicativo y estético para darle fuerza a los lineamientos arrojados por el estudio de mercado previo.

Un artículo publicado en la revista, cuya autoría pertenece a los docentes de Sierra Diez, Alier y Falces, de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid, hace múltiples referencias a la influencia de los colores en el comportamiento del consumidor. Las investigaciones realizadas desde el punto de vista psicofisiológico indican que el color actúa sobre las reacciones del cuerpo humano (Gerard 1957). Puede alterar la presión arterial, la tensión muscular, el ritmo cardíaco, la frecuencia respiratoria, el ciclo de parpadeo y los estímulos eléctricos del cerebro.

La participación de los sentidos en el acto de compra puede diferir de una investigación a otra dependiendo del tipo de estudio, el tamaño de la muestra y la cultura local en que se llevaron a cabo los estudios. La Secretaría de la *Seoul International Color Expo* en 2004, presentó un estudio cuyos interesantes datos fue-

ron publicados en Color, 2004, entonces se estableció que "el 92.6% de las personas investigadas se enfoca en la apariencia visual de un producto antes de comprarlo. En el análisis el 84.7% afirmó que el color es la variable más importante a la hora de elegir cualquier producto". Los datos difundidos por *Kissmetrics* señalan casi las mismas proporciones, basándose el 93% de los consumidores en la apariencia visual. El Instituto de Investigación del Color de Chicago CCICOLOR afirma que entre el 62% y el 90% de las personas se forman un juicio inconsciente sobre un producto según el color predominante y tarda alrededor de 90 segundos para crearse un opinión basada en la simple observación.

2.4.1. EL PAPEL DEL COLOR EN LAS DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Se sabe que mediante los colores se puede identificar una marca, contar algo acerca de la naturaleza del producto, crear asociaciones culturales significativas o provocar alguna reacción emocional innata. En el envase, los colores pueden emplearse para indicar categorías de un producto, sus significados culturales y sus asociaciones emocionales. De todo lo que se halla en la caja de herramientas de diseño, el color es el elemento con el que es más fácil equivocarse, (Stewart, 2008). Los envases en el punto de venta tienen una gran importancia en la decisión de compra en el consumidor.

Según el "Institute for Color Research", los consumidores se forman una opinión de los productos

en menos de 90 segundos desde su primera interacción con ellos, y entre el 62% y el 90% de esa evaluación está basada solamente en el color del envase.

Como consumidores la densidad de los mensajes visuales en las tiendas es infinita, al entrar a una tienda éste se topa con hileras e hileras de productos.

Algunas investigaciones del *Color Marketing*

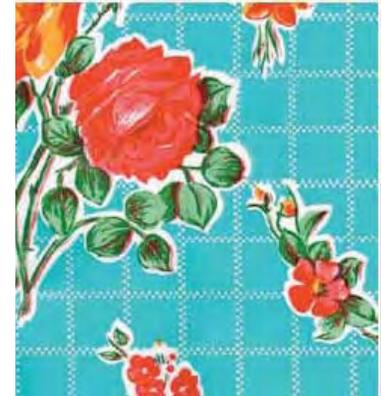
- Incrementar el reconocimiento de marca hasta un 80%
- Aumentar la lectura hasta un 40%
- Acelerar el aprendizaje entre un 55% y un 78%
- Incrementar la comprensión en un 73%
- Los anuncios en color son leídos hasta un 42% (Pérez C.C.,2009)

Group (2013) muestran que el color puede tener los siguientes efectos:

Estas cifras no deben llamar la atención ya que los seres humanos podemos procesar sólo un número limitado de estímulos simultáneamente, con lo cual, para que nos fijemos en un producto, este debe atraer nuestros ojos y el color es la mejor forma de lograrlo.

El consumidor mexicano, mira el anaquel y encuentra opciones y más opciones. Ve una gran variedad de marcas, productos, sabo-

Ejemplos del color en textiles y artesanías mexicanas.



res, usos, precios y tamaños, por nombrar algunos criterios de elección. Frente a tal cantidad de artículos, inciden en él una serie de factores racionales y emocionales. Estos factores tienen una rápida repercusión, se cree que un consumidor no mira un producto más de dos segundos. (Isunsa, 2009, 50 p.)

Es importante saber como destacar un producto en el mundo visual y crear una presencia visual que atraiga el ojo del consumidor y lo tiene a ir más allá de sus acostumbradas referencias visuales de forma importante y en unos segundos.

La cara frontal del envase debe seducir a los consumidores, atraer su atención y despertar su interés. Esto significa que la propuesta principal no debe justificarse, sino que debería comunicarse con el resto del envase.

La dinámica del envase responde a las necesidades básicas del consumidor. Los consumidores recurren a la experiencia a la hora de comprar el producto adecuado a sus necesidades y se dejan influir por la publicidad visual, las promociones y el envase. En este contexto, la diferenciación del producto es muy importante y todas las soluciones del diseñador gráfico respecto al envase deberán estar orientados a facilitar a los consumidores la elección de un producto adecuado.

Es muy importante la diferenciación de un producto, tener presente la enorme variedad de productos diseñados para cada necesidad que, puede elegir un consumidor es esencial, esto proporciona un contexto para el diseño y es de suma ayuda

para dar una idea sobre la magnitud de la tarea, También ayuda a conocer la composición del grupo competidor. El producto necesita destacar y ser diferente al de la competencia.

El color en el envase es una herramienta importante para hacer destacar y diferenciar el productos del de la competencia. En el mercado mexicano esta premisa se convierte en un estudio previo de la percepción visual del color en comparación con la imagen del producto dentro del anaquel a lado de la competencia.

2.5 EVALUACIÓN DEL ÉXITO DEL ENVASE

El diseño de envase, no es algo que se haga de forma aislada, debe de cumplir con las expectativas del cliente: un aumento en las ventas, reducción del costo del envase, nuevas e innovadoras formas de presentar el producto o reorientar el segmento al que va dirigido el producto.

A comparación de otras disciplinas del diseño, del envase es fácil medir su eficacia, por medio de las ventas que genere este. Así como evaluar las ventas antes y después del rediseño de un éste. También se puede evaluar las ventas regionales, comparándolas con las ventas a nivel nacional.

Se puede calificar un envase, estudiando la relación que existe entre diseño y costo. Dicho de otro modo tratar de ahorrar costos en otros formatos sin demeritar el diseño.

Otra forma es la funcionalidad del envase como tal, es en la manera de presentarlo para ver si es posible tener ajustes para evitar robos y deterioro.

Con lo anterior podemos concluir que posicionar un producto en el mercado no es tarea fácil. Es un conjunto de cualidades: Su publicidad y campañas promocionales, el diseño del envase y el producto en sí. Un diseñador talentoso podrá resaltar los mejores atributos del producto, demostrando su habilidad para comunicar, atraer a los consumidores e influir en las decisiones de compra. *Merlyn Denny en Facts and Figures on Design*, expresó: "otra forma de entender al diseño; si se cree que los buenos diseños son caros, piense lo que cuestan los malos". (2003)

Los diseñadores gráficos de envase deberán de saber los factores del color condicionarán el éxito de su envase, puesto que de esto depende la compra de un producto en el punto de venta y de esta manera se evaluará su trabajo.



EL COLOR
DEL ENVASE EN MÉXICO

EL COLOR EN EL ENVASE EN MÉXICO

En las siguientes páginas se investigó los envases que se encuentran en el mercado mexicano, diseñados por diseñadores mexicanos.

Los colores que se analizaron, se escogieron de acuerdo a lo investigado en el capítulo 1, colores que han persistido a través de la historia de México, en la época prehispánica, durante el muralismo y en el México contemporáneo. Es así como se analizaron ocho gamas de colores: magenta, rojo, naranja, amarillo, verde, azul, violeta y los colores minerales; plata y oro. Se buscaron ejemplos de envases mexicanos de cada gama y se hizo un análisis semiótico del color utilizado.

Se desarrollaron gráficas a partir de un cuestionario a los consumidores para identificar los productos que compran, clasificando estos por color en su envase, se les cuestionó porque los eligen y se analizó el papel que juega el color en dicha elección. A partir de este análisis se determinó los efectos

psicológicos y culturales de las gamas de color empleadas en el envase de los productos seleccionados por el consumidor mexicano. Y finalmente se realizó una guía de combinaciones de color efectivas que representen los signos que adquieren significados de acuerdo a la sociedad mexicana.

Los muestrarios cromáticos que se realizaron pretenden definir mensajes denotativamente, Los signos del color unen durante la experiencia de la comunicación visual la información simbólica que pasa de una generación a otra como experiencia cultural del mexicano. Y así se transmiten también las creencias y los valores que representan la cultura mexicana. Al realizar esta guía del color se pretende ayudar a los diseñadores gráficos a dar color de manera efectiva a muchos proyectos de envase dirigidos a la sociedad mexicana.

3.1. HISTORIA DEL ENVASE EN MÉXICO

Los primeros envases vistos por el hombre son los que la naturaleza nos ofrece, ella nos da muchas sugerencias de cómo conservar productos para que no se descompongan prematuramente. El ejemplo más evidente son la frutas y el huevo cuyas envolturas es un ejemplo de diseño y funcionalidad.



Huevo de codorniz. Los primeros envases vistos por el hombre son los que la naturaleza nos ofrece.

Botellón, barro, Tlatilco; con decorado por medio del raspado, la incisión y pintura roja postcocción.



En el libro Historia del envase (Vidales, 1999) nos describe la autora que el envase en una expresión de cada pueblo y cultura que través del tiempo por medio de objetos tan cotidianos y sencillos que pasan inadvertidos aparentemente, los cuales son producto de un proceso creativo, por muchos siglos, que reflejan el sistema económico, social, cultural y tecnológico de cada pueblo. De lo anterior parte la importancia de mencionar brevemente la historia los envases. Todos estos objetos a través del tiempo han dado la pauta para la elaboración e industrialización de nuevas tecnologías que requieren para fabricar los envases que la sociedad demanda, los cuales contienen, protegen y conservan desde un líquido, hasta tesoros y sentimientos.

En los primeros tiempos, apenas se podían apreciar algunos rasgos de la humanidad, pues faltaban muchos años de evolución para llevar a lo que hoy conocemos como homínidos. Durante estos tiempos, su única preocupación del hombre era sobrevivir el día a día, cubrirse del frío, saciar su hambre y su sed. Cuando el hombre dejó de ser nómada y se convirtió en sedentario,

comenzó a restablecerse en lugares fértiles para poder sembrar y cosechar, con esto se originó los primeros excedentes alimentarios, por lo que el hombre del neolítico se enfrentó por primera vez con el problema de conservar los alimentos (hace aproximadamente 10 000 años) se fabricaron los primeros envases y comenzaron a producirse cestos, aprovechando la vegetación existente en aquellos primitivos asentamientos; sin querer se había descubierto la alfarería y más tarde, el uso de metales. También por estos tiempos comenzaron el intercambio de productos entre pobladores de regiones cercanas, tales como frutos, minerales, pieles, con la naciente necesitaban envasarlos para facilitar su transformación y control de las cantidades que negociaban.

El pasado remoto en México se iniciaron los cultivos en Oaxaca, Puebla y Tamaulipas, aproximadamente en los años 7000 a.C. Comunidades tipo del período Neolítico se fundaron en esa época, basada en la agricultura sobre todo en la recolección, para guardar los alimentos se utilizaron la cerámica, en Oaxaca, Chiapas y Nayarit los primeros recipientes. El centro de Veracruz se han encontrado las primeras vasijas de piedra basálticos. También la producción de cestas fue importante durante esta época, con fibras de maguey y yuca. Además de cestos, se fabricaban canastos, morrales, bolsas y otros objetos que sirvieron para el transporte de alimentos, semillas y todo tipo de productos, así como su posterior almacenamiento y conservación. A partir de la conquista de México y durante los tres siglos siguientes, la vida y la cultura en México

sufrieron transformaciones radicales, las manifestaciones en la manera de envasar y conservar los productos respondieron a nuevos estilos, mezclas de lo indio y lo español. La cerámica es la continuación de la gran tradición alfarera que ya existía en México antes de la conquista.

La producción de envases de vidrio llegó al mismo tiempo que la conquista, sus inicios se originaron en la ciudad de Puebla. Los metales fueron explotados a partir de las primeras luchas de conquista en México con ayuda de los indígenas, se utilizó principalmente la plata en la elaboración de jarras, urnas, cajas y morteros. Durante la Revolución industrial se cambió el material de vidrio por contenedores metálicos, específicamente fabricados en hierro. El desarrollo de envasado continuó. Se utilizó el hierro y el estaño para la conservación de comida enlatada. Las industrias cerveceras y vino desarrollaron vidrios coloreados y los nuevos estudios en materia de microbiología permitieron saber los procesos de descomposición y así mejorar los sistemas de preservación. En las primeras décadas del siglo XX, la vida cotidiana sufrió grandes transformaciones.

La producción masiva trajo consigo el fenómeno del consumismo y con ello el desarrollo de nuevas y variadas mercancías. La ciencia y tecnología proporcionaron nuevos materiales y mejores técnicas para la fabricación de productos.

3.2. DISEÑO DEL ENVASE EN MÉXICO

La Industria de envase en México, ocupa un lugar preponderante en el desarrollo económico de nuestro país. Según datos de la Asociación Mexicana de Envase y Embalaje, A.C., AMEE. Actualmente, durante el año 2012, la producción de envases y embalajes alcanzó un total de 9.6 millones de toneladas, lo que representa un incremento del 4.2% con respecto al año anterior. Esta industria genera anualmente 70 mil empleos directos y aproximadamente 350 mil de manera indirecta. El valor de las ventas fue de 12, 293 millones de dólares y representa el 1.6% del Producto Interno Bruto, PIB.

Si se parte de la premisa de que no existe un producto sin envase y no existe un envase que no se adecue a las especificaciones de envasado de algún producto, nos damos cuenta que la industria de envase y embalaje ha demostrado su dinamismo y constante innovación al satisfacer favorablemente los requerimientos de las industrias a las cuales atiende.

El envase, la industria que mueve no sólo a México, sino al mundo entero. Este se ha convertido en un eslabón fundamental en la actividad comercial en nuestro tiempo. Hay datos contundentes que nos indican que en México la mitad de las ventas totales de papel y cartón se refiere al rubro de envase. La cifra aproximada de consumo de cartón para empaque es aproximadamente de \$13,000 millones de pesos, esto nos dice que esta tendencia seguirá a la alza.

Hoy en día el envase es un factor que toda empresa debe planear con dedicación. Independientemente del producto que contenga su interior, el diseño del envase requiere ser tratado de manera específica. A menudo sucede que un buen producto con un mal envase, no vende; y un mal producto, con un envase llamativo, sí. Además de ser funcional y práctico, debe de ser atractivo. Requiere casi la misma atención el diseño del envase que el desarrollo del producto que contiene. Es una dupla inseparable que, a veces, el propio envase es el producto más deseado.

El conocimiento del color es uno más importantes que debe de tener un diseñador para ejercer su profesión. Saber de color es conocer sus significados. El mundo del envase gira en torno al principio de atracción. Los mejores colores en el diseño de envase son aquellos que estimulan los sentidos de consumidor.

3.2.1. EL COLOR EN EL MUNDO DEL ENVASE

Desde la perspectiva del consumidor, analizando la basta colección de productos disponibles en el mercado es un reto visual encontrar el producto que busca. Hay demasiados productos compitiendo por la atención del consumidor, incluso si este entra en la tienda con una clara visión de lo que quieren comprar, se enfrenta a un reto constante de dónde encontrarlo y si hay una pieza publicitaria que ocupa un lugar estratégico el reto es desalentador.

Sin embargo las encuestas nos dicen que entre el 70% y el 85% de los posibles compradores no toman una decisión de compra hasta que se encuentran en el punto de venta, (Ferrer, E., 1999, 357 p.) hay toda clase de razones por las que deciden comprar otro producto, aunque en la misma categoría, el consumidor puede esperar un producto con un atractivo adicional. Este adicional atractivo puede expresarse a si mismo en el color del envase. La forma, la ergonomía, la textura, el acabado de la impresión, el producto y los gráficos pueden ser mejorados y aún más sugestivos por un apropiado e inteligente uso del color.

3.2.2 GRAMÁTICA DEL COLOR Y SU SIGNIFICADO.

Como explica Ortiz, H. G. (2001), los objetos que nos rodean son incoloros. Lo que percibimos cuando los miramos son sólo sensaciones. El color no tiene lugar en el mundo físico sino en el psíquico, lo cual lleva a significados y comportamientos diferentes dependiendo los contextos de color. Este estímulo psíquico es sugerente de conceptos. En el lenguaje del color se goza de libertades de la imaginación, en una dinámica sociológica y psicológica, sus valores son constantes, no absolutos, guías conscientes y significados subconscientes. No se puede olvidar lo dicho por Roland Barthes "el color sacude todo cuadro inmóvil del lenguaje". El color también tiene su propio lenguaje, su propia gramática, en su lenguaje los tonos y brillos se traducen como



acentos, los símbolos son un constante viaje entre el nombre y adjetivo.

En la sintaxis del lenguaje del color, estos a diferencia de las palabras no son un invento humano sino una sensación perceptiva, este es la clave en los mecanismos constantes de la semejanza y actúa sobre tres ejes del lenguaje: reproducción, descripción y representación. Expresa más de lo que se ve, dice lo que se siente, donde no siempre llegan las palabras que están disponibles en el lenguaje humano. Las palabras implícitas visualmente dominan a lo explícito, anulan la literalidad.

Se sabe que en el lenguaje del color se utilizan tres terminos básicos: matiz, valor e intensidad, o bien hay teóricos que reiteran y prolongan la trilogía del color con tono, saturación y luminosidad. Así como hay códigos escritos para reglamentar el tránsito de las personas, existen códigos indicativos para ilustrar gráficamente sus significados. "Todo color cromático se puede describir en tres modos. El tono es el atributo que permite clasificar los colores. El valor se refiere al grado de claridad o de oscuridad de un color. La intensidad o saturación indica la pureza del color"(Wong, 1999, 88 p.)

Como en la gramática de cada idioma, la del color es pródigo de connotaciones y significaciones diversas. El lenguaje escrito se dirige preferentemente a la inteligencia y el color, al sentimiento, dando ambos un sentido total al mensaje.

En los siguientes páginas se estudió porqué se considera el color un factor determinante en la decisión de compra del consumidor. Mensajes y significados, los productos dónde emplean con más frecuencia determinados tonos, se buscaron ejemplos de las combinaciones más empleadas en el envase y sus significados, así como se realizó una serie de encuestas para saber porqué los consumidores deciden comprar determinados productos.



3.3 MAGENTA

En la cultura mexicana el color magenta se le conoce como rosa mexicano, hace muchos años el escritor, pintor y diseñador Ramón Valdiosera bautizó así a esta original tonalidad que va del fucsia al rosado intenso y que hoy distinguimos "como de México" en ferias, plazas y mercados.

Este tono se ha convertido el color más representativo de nuestra cultura. Todos los días, nos alegra la vida. Lo encontramos presente en juguetes de madera, canastas tejidas, mantelitos de papel picado, sarapes, todo tipo de textiles, papel amate; en los dulces típicos como las calaveritas de azúcar de días de muertos, merengues, algodones de azúcar y pan de dulce; en los trajes tradicionales, en las casas adornadas con bugambilias; en las mantas y plásticos de los mercados sobre ruedas; hasta en las grandes obras arquitectónicas de Ricardo Legorreta y Luis Barragán.

Rojo y blanco son colores psicológicamente contrarios. El magenta no es simplemente el color intermedio entre el rojo y el blanco, sino que tiene un carácter propio. Hay sentimientos y conceptos que sólo pueden describirse mediante dicho color, los sentimientos asociados este tono son positivos.

3.3.1 SIGNIFICADOS DEL COLOR MAGENTA

Encanto y cortesía.

Las cualidades atribuidas al magenta se consideran típicamente femeninas, simboliza el encanto y la amabilidad. Es sensibilidad y sentimentalismo.

Ternura.

Es suave y tierno; es el color de la delicadeza. Al pensar en este color nos denota la piel, por lo que también representa erotismo. El color magenta se adapta a todos los colores conservado su efecto, asociado con el blanco representa inocencia. Pero junto con el violeta y el negro forma un acorde de erotismo.

Infantil.

El más tierno y manso de todos los colores. El contrario psicológicamente del rosa es el negro. Muchas personas desprecian este color por considerar lo infantil. El rosa es el punto medio entre los extremos; rojo y blanco representa la fuerza mansa y la energía sin agitación. También la vida joven.

Femenino.

La mayoría de las personas asocian este color con lo femenino. Pero en tiempos pasados era un color masculino, esto debido a que el origen cromático del magenta es el rojo y el color rosa representa el pequeño rojo, en los cuadros antiguos a los niños se les vestía de magenta por esta razón. Cuando el magenta se convirtió en un color femenino, se convirtió también en el color de la discriminación. Durante la Segunda Guerra Mundial, los homosexuales que no podían satisfacer el ideal de la masculinidad fueron encerrados en campos de concentración donde tenían que traer en sus ropas un distintivo de este color cosido a sus ropas.

Religión.

En el período rococó (1720-1775), el rosa era un color masculino de moda. Los nobles ricos donaban sus trajes gastados a la iglesia y éstas eran transformados en manteles y en vestiduras, fué entonces cuando el rosa se convirtió oficialmente en un color litúrgico en 1729. (Heller, 2008, 217 p.). Desde entonces, en tercer domingo de adviento y en el tercer domingo de cuaresma los sacerdotes se visten de rosa.

Ilusión.

“Las ilusiones corresponde al estado que uno ve todo en color rosa” (Heller, 2008, 53 p.). El rosa esta en todos los ideales. Rosa es todo cuanto no es realista en todas sus formas y matices.

Creatividad.

Cuando se emplea el color magenta de una manera poco convencional en el diseño, pueden crearse efectos y signos capaces de llamar la atención. Cuando el magenta aparece sólo como color, ha de ser tan fuerte que su efecto cromático domine a los demás colores. Combinado con otros colores, el magenta produce un efecto nuevo.

3.3.2 USO DEL MAGENTA EN EL ENVASE

El magenta captura algunas características de la esencia del rojo, es chocante y brillante, representa exactamente lo que esta destinado a ser. Intensamente teatral, es radiante y altamente energético ejerciendo una joven y sensual fuerza. Cuando el rojo parece un cliché o tiene la necesidad de ser más lúdico o juvenil sirve como excelentes sustituto el magenta.

En el envase el magenta es un color provocativo y coquetea con el consumidor, es insinuante y comunica un “ven acá”. Atrapa al espectador en lo que los psicólogos llaman “modo de alta excitación” (Eiseman, 106 p.). Este color avanza hacia delante en la línea de la visión, provoca la estimulación de apetitos de todo tipo.

3.3.3 COMBINACIONES MÁS FRECUENTES Y SU SIGNIFICADO



Magenta violeta, blanco y amarillo: sensibilidad



Magenta, amarillo, blanco y plata: lo pequeño



Magenta, naranja, gris y café: barato



Magenta violeta, blanco y amarillo: sensibilidad



Magenta, naranja, amarillo, rojo y café: lo dulce



Magenta, naranja, gris y café: barato



Magenta, rojo, blanco, violeta, azul: la delicadeza



Magenta, rojo, violeta y blanco: femenino



Magenta, rojo, verde, plata y azul: el encanto



Magenta, plata, blanco, gris y verde: la cortesía

3.3.4. EJEMPLOS DE ENVASES MEXICANOS CON COLOR MAGENTA



PRODUCTOS: Aceite

ACORDE CROMÁTICO: Amarillo, azul, rojo.

SIGNIFICADO: Salud, prosperidad, cortesía

MENSAJE: Si utiliza este aceite para cocinar tendrá una vida saludable





PRODUCTOS: Jabón y leche.
 ACORDE CROMÁTICO: rosa, azul y blanco.
 SIGNIFICADO: Suave, delicado, fresco, aromático, femenino.
 MENSAJE: Si lavas tu ropa con este jabón, tu ropa quedará suave, fresca, aromática. Si toma de esta leche eres una auténtica mujer.



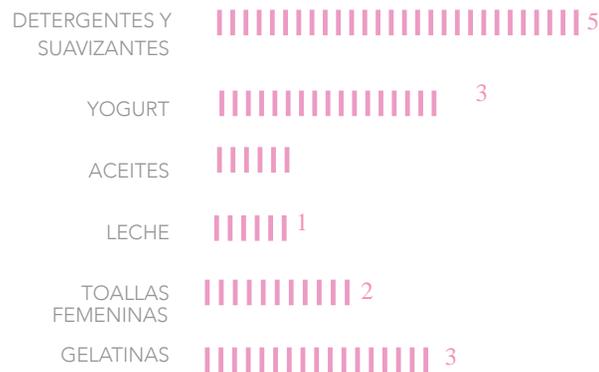
PRODUCTOS: Licuado y gelatina
 ACORDE CROMÁTICO: Magenta, azul.
 SIGNIFICADO: Delicioso, excitante, vibrante, tropical.
 MENSAJE: El color esta ligado con el sabor, la fresa y la zarzamora.



3.3.5 DESARROLLO DE GRÁFICAS PARA IDENTIFICAR LOS PRODUCTOS MEXICANOS QUE UTILIZAN COLOR MAGENTA LA MAYOR PARTE DEL ENVASE

Los detergentes y suavizantes son los principales productos en los que los diseñadores emplean el color magenta en el envase, principalmente en la relación que tiene con la delicadeza y la textura suave. También se emplea porque connota flores, lo dulce, perfumado y lo suave tacto.

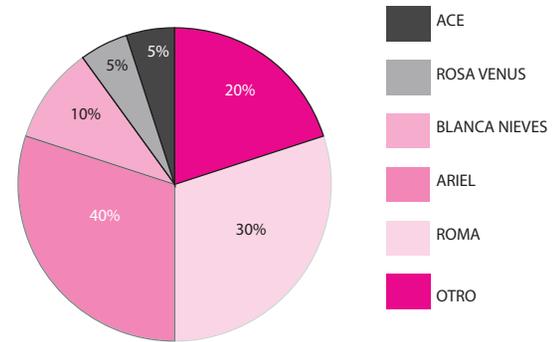
Se contabilizaron los productos que utilizan rojo en el mayor porcentaje de su envase en Mega Comercial Mexicana (2015) los resultados fueron los siguientes:



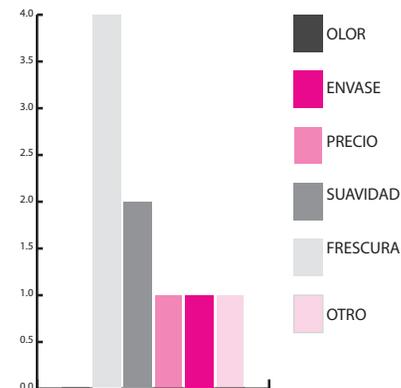
Otros productos encontrados con dominante magenta en el envase son las gelatinas por la relación que existe con el sabor fresa y algunos frutos.

Se realizaron una encuesta, donde a un grupo muestra de consumidores se les preguntó que detergente comprarían de una serie de envases (ANEXO 1). Se graficó los datos obtenidos y los resultados fueron los siguientes:

¿Qué marca de detergente utilizas?



¿Por qué prefieres esta marca?





3.4 ROJO

En México, desde nuestros antepasados se utilizó mucho el rojo, los murales de Teotihuacan son un claro ejemplo en donde este tono se asociaba con la sangre, el corazón y la valentía de los guerreros muertos en batalla, "es un ornamento de guerra" (Varichon 2005, 107 p.) Forma parte de la dualidad de la cosmovisión prehispánica amor-odio.

En la cultura Azteca los guerreros en combate tenían su rostro de rojo, también este color vinculaba la sangre derramada en el campo de batalla, el honor de morir en la guerra y lograr víctimas para sacrificar a sus dioses.

El color rojo es el primer color que el hombre le puso nombre, puesto que es el primer color que el hombre identifica al nacer. "El simbolismo del color rojo está determinado por dos experiencias fundamentales el fuego es rojo, y roja también es la sangre" (Heller, 2008, 53 p.). El fuego y la sangre tienen en las culturas prehispánicas un significado muy especial.

3.4.1 SIGNIFICADOS DEL COLOR ROJO

Amor y odio.

El rojo es el color de las pasiones. Es el color de acordes cromáticos del amor y del odio. El rojo está estrechamente vinculado con la guerra y el odio. Ya que la guerra está teñida de sangre y por lo tanto de odio. Son conceptos que van de la mano. "El color rojo es también un ornamento de guerra" (Varichon, 2005, 107 p.). Los etruscos tenían la costumbre de cubrirse con la sangre de los vencidos. Cuando estudiamos la Historia del mundo Azteca, su culto a la guerra inundaba incluso sus creencias religiosas los guerreros que iban a combate tenían la cara de rojo. Una vez alcanzada la edad adulta, su vida estaba destinada por y para derramar sangre en el campo de batalla y lograr víctimas propiciatorias para sacrificar a sus dioses. No había nada más viril y honorable para un guerrero azteca que la muerte en el campo de batalla o en el altar de sacrificios.

EL ROJO
DEL AMOR,
COMBINADO
CON ROSA
SIGNIFICA
INOCENCIA,
Y CON EL
VIOLETA
SEDUCTOR.
CON EL
NEGRO
ADQUIERE UN
SIGNIFICADO
NEGATIVO: ES
AGRESIVO Y
BRUTAL

Vitalidad.

El color rojo es el más vigoroso de los colores, es el color que domina en los sentimientos vitalmente positivos. No hay que olvidar que en muchas culturas dentro de sus religiones primitivas eran comunes los sacrificios con derramamiento de sangre. El rojo es el color que simboliza la vida animal.

Calor.

El rojo, naranja y amarillo son los colores que simbolizan el fuego en la culturas del México antiguo por excelencia. El rojo es el color principal de la pasión. El simbolismo del fuego se une aquí en este punto con el de la sangre. Si nos imaginamos llamas instintivamente pensamos en el color rojo. El fuego hace desaparecer el frío por lo tanto es un color cálido, que "arde" y se "consume". El fuego también se relaciona con lo divino, con Dios mismo, en todas las religiones los dioses se aparecen con nubes de fuego. El espíritu santo aparece como una llama. Pero de alguna manera entra aquí una extraña dualidad, puesto que este color también significa en algunas culturas, como la Egipcia todo lo malo y destructor, puesto que lo relacionan con el fuego y el calor sofocante.

Femenino y masculino.

El rojo es masculino porque da fuerza, la agresividad y la actividad, esto se muestra en muchos de los aspectos. En los frescos en la cultura Tolteca los sacerdotes como figura masculina se muestra pintada de rojo, así como en la cultura China también. Pero también hay un lado muy femenino del color rojo: el rojo oscuro que simboliza la sangre de la

fertilidad femenina, "hay un simbolismo de la sangre ligado al sexo". (Heller, 2008, 53 p.) El color rojo cuando se identifica con la sangre femenina, se genera toda una red de significados, representando la sangre mítica de la fecundidad de la madre. En numerosas sociedades a lo largo de la historia la llegada de la madurez sexual es un acontecimiento que da lugar a la iniciación en la que el cuerpo de la joven o el muchacho se adorna con pinturas rojas. En la cultura india la fiesta de Holi, que tiene lugar durante en el inicio de la primavera, su origen se remonta en la prehistoria, cuando se celebra el culto a la fertilidad y a la renovación de la vida acompañados de ritos destinados a estimular la actividad sexual de la comunidad.

Alegría.

En las bodas chinas el rojo esta presente siempre: es el de los trajes de las novias, la familia y los invitados, el de los papeles que envuelven los regalos. Los vehículos que llevan el cortejo y la tinta con la que se caligrafía los buenos deseos. El rojo es señal de alegría y regocijo. La idea del color de la felicidad es especialmente popular en China, como en restaurantes a menudo se celebran eventos felices, en la mayoría de los restaurantes chinos abunda el color rojo.

Nobleza.

En las culturas prehispanicas los jefes guerreros o los jefes religiosos a menudo llevan el color rojo en sus atuendos. Llevar atuendo rojos desde la prehistoria ha sido señal de poder. En la antigüedad el color rojo en un abrigo o vestido no era



cuestión de gusto, sino un símbolo de estatus. Hasta antes de la revolución francesa los colores de las prendas se establecían según el estatus de las personas quienes las usaban. Durante siglos se consideraron hermosos sólo los colores puros y luminosos. En consecuencia, usar el color rojo era privilegio de las clases superiores. Tal era la norma: colores luminosos para los ricos, colores apagados para los pobres. El color rojo era el color más caro de las tintorerías: la fabricación de los tintes era difícil, el teñido era costoso y los tintes se importaban. El color rojo era muy caro, pues se obtenía de insectos hembras llamados quermes, estos son redondos y del tamaño de un guisante y ponen sus huevos llenos de jugo rojo. De su nombre proviene los nombres de carmesí y carmín. Otro tinte rojo, conocido desde tiempos antiguos es el de la granza. Se obtiene de esta planta y al secarse, toman un color muy luminoso para después ser molidas. No sólo fue el cultivo europeo lo que economizó la granza, sino del descubrimiento de América. De México llegó un nuevo rojo: el de las cochinillas, los mayas tenían con este insecto mexicano y el rojo generado era mucho más hermoso e intenso. Hace ya mucho tiempo que los colorantes de insectos de este género fueron sustituidos por sintéticos, es por eso que ya no es tan costoso como en tiempos remotos.

3.4.2 CÓMO SE USA EL COLOR ROJO EN EL DISEÑO DE ENVASE

La saturación visual del color rojo, sobre todo los envases, vemos más cosas rojas que las que deseáramos. Cuando todo se vuelve demasiado cromá-

tico, el primer color que molesta es el color rojo. Es sugestivo y por sus pigmentos fluye vitalidad, es el color simbólico del corazón, de firme voluntad y expresa fuertes emociones. Este color tiene la fuerza de mandarnos y alienta al movimiento. Fisiológicamente el rojo llama a la glándulas de la adrenalina para activarlas.

Desde los tiempos más remotos, el rojo ha estado profundamente arraigado a la mente humana como un signo para actuar, para luchar o huir. Es el color de la sustancia vital de la vida; la sangre o de la vida en peligro, ya que representa también la sangre de las matanzas. También es el color de la excitación, despierta el apetito y es el color de frutos deliciosos que sostienen la existencia humana.

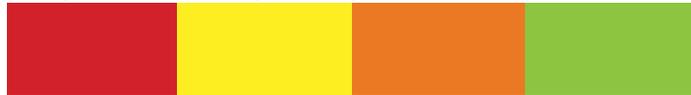
En el envase el color rojo es un implacable matiz, llama la atención del comprador, unos de los rasgos más agresivos y se tiene que manejar juiciosamente y no abrumar al espectador. Es percibido en el supermercado como el más sensual de los colores.

También es muy usado en los envases de los cosméticos, lencería y no hay que olvidar los productos de los autos deportivos, es el color que excita los sentidos, es un provocativo y bochornoso uso del descarado "ven a mí". Esta tentadora sugestión puede ser usada en el color de producto mismo. El rojo evoca pasión por todo tipo de productos, un importante aspecto en el punto de venta.

3.4.3 COMBINACIONES MÁS FRECUENTES Y SU SIGNIFICADO



El rojo, el amarillo y naranja: calor



El rojo, el amarillo, naranja, verde: cercanía, alegría



El rojo, amarillo y naranja: el calor



El rojo, oro y dorado: poder



El rojo, naranja y violeta: excitación y agresividad



El rojo y negro: peligro y lo prohibido



El rojo y rosa: amor



El rojo, azul, plata y negro: atractivo



El rojo, naranja, violeta y amarillo: pasión



El rojo, el rosa y violeta: sexo



El rojo, negro y azul: fuerza



El rojo, rosa, violeta y negro: sexualidad, erotismo



El rojo, naranja, violeta y amarillo: pasión



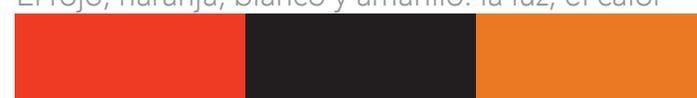
El rojo, violeta, naranja, negro y oro: seductor



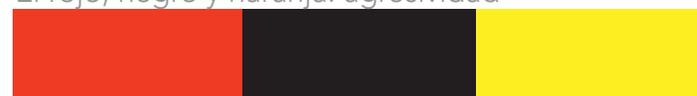
El rojo, violeta, negro y rosa: lo inmoral



El rojo, naranja, blanco y amarillo: la luz, el calor



El rojo, negro y naranja: agresividad



El rojo, negro y amarillo: odio



El rojo, negro, violeta y café: lo prohibido



3.4.4 EJEMPLOS DE ENVASES MEXICANOS CON COLOR ROJO



PRODUCTO: Aceite
ACORDE CROMÁTICO: Rojo, amarillo, blanco.
SIGNIFICADO: Actividad, energía, vitalidad, sangre, corazón.
MENSAJE: Si comes este producto tendrás energía para hacer tus actividades diarias con la seguridad que protegerá tu corazón.



PRODUCTOS: Bebidas
ACORDE CROMÁTICO: Rojo, amarillo, verde.
SIGNIFICADO: cercanía, alegría.
MENSAJE: Si consumes estos productos, serás alguien alegre con quien las demás personas querrán estar.

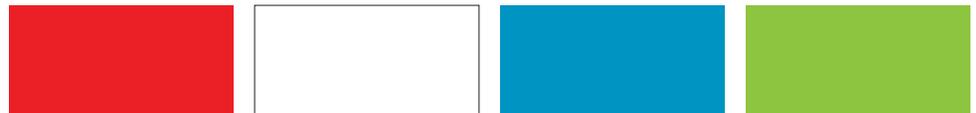




PRODUCTOS: Galletas
ACORDE CROMÁTICO: Rojo, amarillo, azul.
SIGNIFICADO: Diversión, movimiento, vitalidad, sabor, delicioso.
MENSAJE: Si comes galletas tendrás un mundo de sabor y diversión.



PRODUCTOS: Leche entera
ACORDE CROMÁTICO: Rojo, blanco, azul, verde.
SIGNIFICADO: Fuerza, energía.
MENSAJE: Este producto te puede dar la fuerza y energía que necesitas.



3.4.5 DESARROLLO DE GRÁFICAS PARA IDENTIFICAR LOS PRODUCTOS MEXICANOS QUE UTILIZAN COLOR ROJO EN LA MAYOR PARTE DEL ENVASE

Se contabilizaron los productos que utilizan rojo en el mayor porcentaje del envase en Mega Comercial Mexicana (2015) los resultados fueron los siguientes:

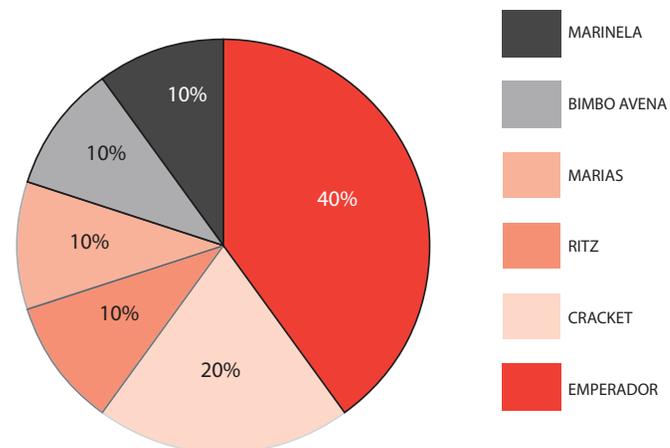


Las galletas son los principales productos en los que los diseñadores emplean el color rojo en el envase, por la relación que tiene el rojo con las frutas de este color, que por experiencia son siempre deliciosas. También se emplea rojo en las bebidas de sabor como fresa, ciruela o incluso jitomate, hay una relación entre sabor y el color de la fruta o verdura del que esta hecho.

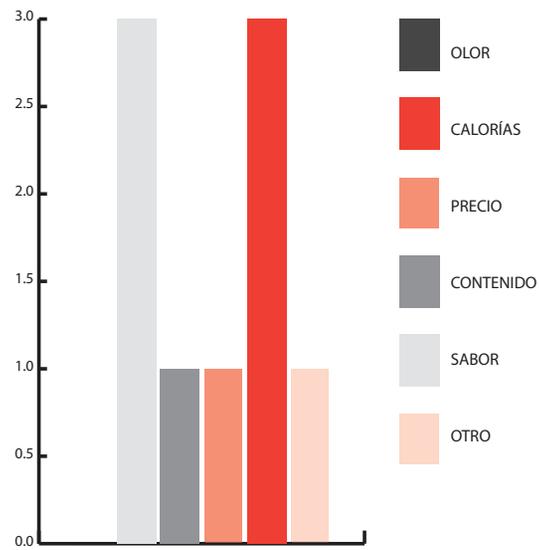
Otros productos que utilizan el color rojo en su envase son las etiquetas de los aceites. La relación que existe del este color con la vitalidad y el color de la sangre, es lo que hace que este color sea elegido.

Se realizó una encuesta, donde a un grupo muestra de consumidores se les preguntó que galletas eligieran de una serie de envases (ANEXO 1). Se graficó los datos obtenidos y los resultados fueron los siguientes:

De las siguientes opciones, ¿qué tipo de galletas usualmente compras?



La siguiente gráfica es el resultado de una encuesta sobre el porque elegían los consumidores galletas con envases de color rojo.
¿Porqué prefieres este tipo de galletas?





3.5 NARANJA

Su nombre proviene de la fruta de la naranja, este fruto tiene su origen al sur de China y en México se conoció hasta después de la llegada de los españoles, es por esto que mucho tiempo se le consideró un producto exótico, es un color vibrante y muy ocupado en el diseño de envases de productos de consumo masivo.

Tiene la alegría y la energía del amarillo, es menos agresivo que el rojo, es visto como una vitamina, lleno de vitalidad, es un color tropical, debido a la asociación con el rojo para obtenerlo, es un color físico, esta en constante movimiento y es de baja visualización.

3.5.1. SIGNIFICADOS DEL COLOR NARANJA

Exótico.

Antes que la humanidad conociera el fruto de la naranja no existía el color naranja. Es inútil buscar la referencia de este color en los libros antiguos. La naranja es originaria de la India, y por lo tanto exótico. El naranjo es un árbol extraordinario: puede tener a la vez flores y frutos.

Sabor.

El naranja es el color con más aromas, es agridulce. Nuestras experiencias con él son variadas, siempre esperamos que las cosas naranjas sepan bien.

Sociabilidad.

Es el color de la diversión, la sociabilidad y la alegría: éste es el lado fuerte del naranja. Como sabemos el naranja es el complementario del azul, el azul representa la espiritualidad, de la reflexión y de la calma.

Originalidad.

El naranja es el color que se toma menos en serio. Por eso no es el color para artículos caros y de prestigio. El naranja es el más inadecuado de todos los colores y esto tiene su base en la experiencia de todos los días, durante años ha sido el color típico de los plásticos. Al principio el naranja era el color de la vanguardia del diseño moderno y con el tiempo ha llegado hacer el color del diseño retro. En lo que respecta a la vestimenta, quien viste de naranja llama la atención. Por eso éste color representa lo frívolo y lo original.

Peligro.

Los venenos se identifican con colores naranja, es el color de algunas prendas y chalecos de seguridad para hacerse vistosos. Algunos animales venenosos de México poseen este color. Estos animales de por sí deben ser conservados, porque en los últimos años sus venenos han servido para obtener sustancias que ayudan a contrarrestar algunas enfermedades actuales, incluyendo los antídotos. Los animales venenosos naranjas más populares y comunes son las arañas, serpientes, escorpiones y medusas. Además de estos grandes grupos existen otros, menos numerosos, como algunos miriápodos, algunas ranas, peces, insectos y otros animales. Algunos animales venenosos que podemos encontrar en la naturaleza son: rana veneno de flecha, viuda negra, hongo amanita muscaria, serpiente de coral, insecto paederus, pez león, etc. Todos ellos advierten con su color el constante peligro para sus depredadores.



Perfección.

Según el pensamiento budista representa el grado máximo de la perfección. El naranja es el color simbólico del budismo, pero también simboliza la disposición al sacrificio.

3.5.2 CÓMO SE USA EL COLOR NARANJA EN EL DISEÑO DE ENVASE

Este color transmite por si solo cordialidad y sus variadas combinaciones transmiten energía y movimiento, crea una sensación de orden e igualdad. Se usa muy frecuentemente en los envases de alimentos, porque proyecta buena comida a un precio amigable. Es energético y brillante, se utiliza como color internacional en zonas de peligro. Tiene un papel secundario en nuestros pensamientos y nuestro simbolismo, pues primero pensamos en el amarillo y el rojo. Su nombre tiene origen en un fruto que antes era exótico.

3.5.3. COMBINACIONES MÁS FRECUENTES Y SU SIGNIFICADO



El naranja, verde, café y amarillo: lo aromático



El café, verde, amarillo, azul y naranja: lo acogedor



El café, oro, naranja y amarillo: el otoño



El naranja, amarillo, rojo, azul y verde: la diversión



El naranja, amarillo, verde, azul y oro: sociabilidad



El naranja, oro, rojo y verde: el placer



El naranja, amarillo, violeta, rojo y rosa: lo llamativo



El naranja, violeta, rosa, plata y café: lo inadecuado



El violeta, naranja y amarillo: lo frívolo

3.5.4 EJEMPLOS DE ENVASES MEXICANOS CON COLOR NARANJA



PRODUCTOS: Pan.
 ACORDE CROMÁTICO: Naranja, amarillo, azul
 SIGNIFICADO: Sabroso, amistoso, energía.
 MENSAJE: Este producto es sabroso y esta a tu alcance

PRODUCTOS: Cereal, pan dulce, cacahuates.
 ACORDE CROMÁTICO: Amarillo, naranja, rojo.
 SIGNIFICADO: Divertido, cálido, estimulante, radiante.
 MENSAJE: Comer este producto es divertido.





PRODUCTOS: Jugos y licuados.
 ACORDE CROMÁTICO: Naranja, amarillo y verde.
 SIGNIFICADO: Aromático, exótico, nutritivo, energía, vitalidad, tropical .
 MENSAJE: Si todas estas bebidas, me dará energía y vitalidad.



PRODUCTOS: Galletas.
 ACORDE CROMÁTICO: Amarillo, blanco, azul.
 SIGNIFICADO: El descanso, la tranquilidad.
 MENSAJE: Puedes darte un descanso.

3.5.5. DESARROLLO DE GRÁFICAS PARA IDENTIFICAR LOS PRODUCTOS MEXICANOS QUE UTILIZAN COLOR NARANJA EN LA MAYOR PARTE DEL ENVASE

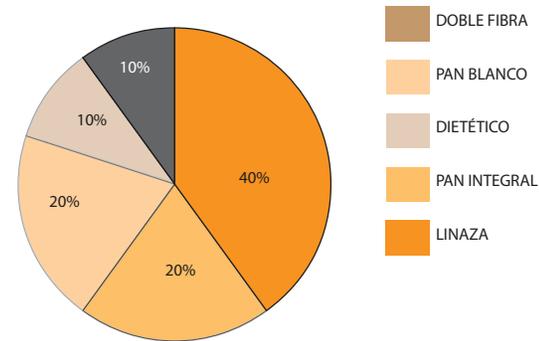
Se contabilizaron los productos que utilizan color naranja en el mayor porcentaje de su envase en Mega Comercial Mexicana (2015) los resultados fueron los siguientes:



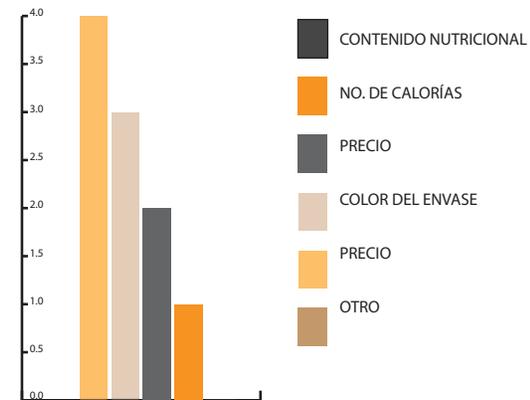
El pan, los jugos y las galletas son los principales productos en los que los diseñadores emplean naranja en el envase, principalmente en la relación que tiene el amarillo con lo divertido, la energía, lo amistoso, lo diferente y con la fruta naranja, principalmente todos los envases del sumo de naranja.

Se realizó una encuesta, donde a un grupo muestra de consumidores se les preguntó que tipo de pan de caja comprarían de una serie de envases (ANEXO 1). Se graficó los datos obtenidos y los resultados fueron los siguientes:

¿Qué tipo de pan de caja compras usualmente?



La siguiente gráfica es el resultado de una encuesta sobre el porque los consumidores prefieren comprar pan de linaza sobre otro tipo de pan. ¿Por qué lo compras?





3.6 AMARILLO

Los indígenas de las culturas prehispánicas fueron pródigos en leyendas y mitos fuertemente vinculados al color. Diversidad de relatos y constancias históricas coinciden en la importancia del este color en las tradiciones y en la vida de los antiguos mexicanos.

En la cosmología de los antiguos mexicanos, el amarillo, es el color de la nueva piel de la tierra al comienzo de la estación de lluvias, estaba asociado a la primavera, en la fiestas conmemorativas de dicha estación, los sacerdotes se vestían de pieles pintadas de amarillo. En el panteón azteca, Huitzilopochtli, guerrero triunfador, dios del sol del medio día, aparecía pintado de amarillo.

3.6.1 SIGNIFICADOS DEL COLOR AMARILLO

El amarillo es el más claro de los tres colores primarios, es un color luz, este color se identifica con experiencias y símbolos relacionados con el sol, la luz y el oro. Este color forma parte de el grupo de los colores cálidos que son confortables, espontáneos y acogedores. Es un color brillante, vívido y que atrae la atención.

En la mayoría de las culturas, el sol se asocia con el amarillo, evoca su resplandor y su calor. Para las antiguas culturas de México el amarillo denotaba abundancia por que es luminoso y hace recordar el color de las flores en primavera, el de las cosechas y el del oro. Pero el amarillo es el más paradójico de los colores, también éste color nos hace referencia a la aridez de los desiertos, la sequedad del otoño,, la sequedad del otoño y la bilis.

Diversión, amabilidad y optimismo.

El amarillo irradia, sonríe, es divertido y es el color de la amabilidad. En este acorde al combinarlo con el naranja acentúa estas cualidades únicas.

Belleza.

Existe mucho simbolismo en el color amarillo. Los antiguos griegos representaban a sus dioses con cabellos rubios. En la antigua Grecia, también los mortales querían ser rubios. El color oro se vincula con los colores solares debido a la relación que tiene este color con el símbolo del sol y con el oro representa la belleza y el deseo.

Madurez.

Se relaciona el color amarillo con la madurez por que en su mayoría las flores y los frutos son de este color en el momento de más madurez, tal como el plátano, la manzana, la pera, etc.

Envidia, celos, mentira.

En este color dominan las asociaciones negativas, no es el amarillo del sol, ni el oro, es el amarillo del azufre. La envidia es amarilla, es el disgusto por los bienes ajenos, por la excelencia de otros. En la doctrina cristiana la envidia y la avaricia son uno de los siete pecados capitales. Todos estos pecados son facetas del egoísmo y el pecador es el que más sufre. También simboliza la irritabilidad y el enojo.

Advertencia.

El amarillo es el color de lo espontáneo y la espontaneidad, es más llamativo que el rojo, junto con el color oro simboliza lo falso y lo presuntuoso. Por su efecto óptico es visto desde lejos, este color ha sido adoptado internacionalmente como símbolo de advertencia, de señales que advierten la presencia de sustancias tóxicas, explosivas o

radiactivas.

En la naturaleza, igual que el naranja(véase p. 47) denotan peligro, hay plantas y animales que advierten su toxicidad por medio de este color por ejemplo la rana amarilla, la avispa, la serpiente amarilla, etc.



Traición.

Como color político, el amarillo tiene un carácter negativo, el amarillo es el color de los traidores. El amarillo como color de los traidores tienen una antigua tradición: Judas Iscariote, el que traiciono a Jesús, aparece representados con una túnica color amarilla.

Masculino.

En la filosofía China, color supremo, el amarillo es yang, es masculino. En todas las culturas el amarillo es el color representativo de lo masculino. (vease rojo 39 p.)

Creatividad.

A pesar de que el amarillo es el color más llamativo, los diseñadores de envases la mayoría de veces, sólo emplean el amarillo cuando tiene relación con el contenido: para las cremas solares, los perfumes con aromas de flores y los envases para el aroma de vainilla.

3.6.2 CÓMO SE USA EL COLOR AMARILLO EN EL DISEÑO DE ENVASE

A pesar de que el amarillo es el color más llamativo, los diseñadores de cajas y envases la mayoría de veces, sólo emplean el amarillo cuando tiene relación con el contenido: los productos de trigo y con sabor a vainilla, se identifica con experiencias y símbolos relacionados con el sol, la luz y el oro, forma parte de el grupo de los colores cálidos que son confortables, espontáneos y acogedores. Es un color brillante, vívido y que atrae la atención. El amarillo es un color conectado con el sol, destella vitalidad, calor, energía y luz. Es el color que más expresa una escena de luz y también sugiere una energía intelectual. Este color deslumbra a cualquier persona dentro de su presencia, manda un mensaje amigable, caluroso, es un color extrovertido, nunca podrá ser descrito como oscuro o tenebroso.

3.6.3 COMBINACIONES MÁS FRECUENTES Y SU SIGNIFICADO



El amarillo, violeta, negro, verde y café: la mentira



El negro, amarillo y violeta: la infidelidad



El negro, amarillo, rojo, violeta y café: el egoísmo



El amarillo, naranja y rojo: lo divertido



El amarillo, azul, rosa, naranja y verde: amabilidad



El amarillo, verde, azul y naranja: optimismo



El amarillo, verde, gris, negro: la envidia



El amarillo, gris, negro, café y verde: la avaricia



El amarillo, verde, azul, naranja: el optimismo

3.6.4 EJEMPLOS DE ENVASES MEXICANOS CON COLOR AMARILLO



PRODUCTOS: Granola y pan.
 ACORDE CROMÁTICO: Amarillo, azul, rojo.
 SIGNIFICADO: Actividad, energía, movimiento, confiabilidad, seguridad, autoridad.
 MENSAJE: Si comes este producto tendrás energía para hacer tus actividades diaria con confiabilidad.

PRODUCTOS: Postres.
 ACORDE CROMÁTICO: Amarillo, blanco, azul.
 SIGNIFICADO: El descanso, la tranquilidad.
 MENSAJE: Puedes darte un descanso.





PRODUCTOS: Miel y mole.

ACORDE CROMÁTICO: Amarillo, naranja, rojo.

SIGNIFICADO: Calidez, confortabilidad, espontaneidad, acogedor, familiar.

MENSAJE: Si comes este producto te sentirás confortado, acogido, como en familia.



PRODUCTOS: Yogurt

ACORDE CROMÁTICO: Amarillo, blanco, azul, verde.

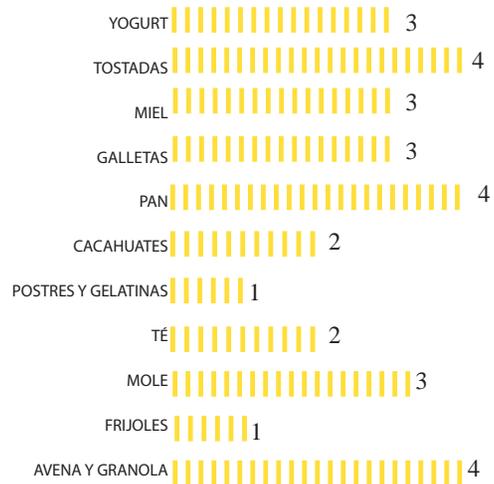
SIGNIFICADO: Rejuvenece, restaura, vigoriza, descansa, tranquiliza.

MENSAJE: Si tomas esta bebida te sentirás más joven.



3.6.5 DESARROLLO DE GRÁFICAS PARA IDENTIFICAR LOS PRODUCTOS MEXICANOS QUE UTILIZAN COLOR AMARILLO EN LA MAYOR PARTE DE SU ENVASE.

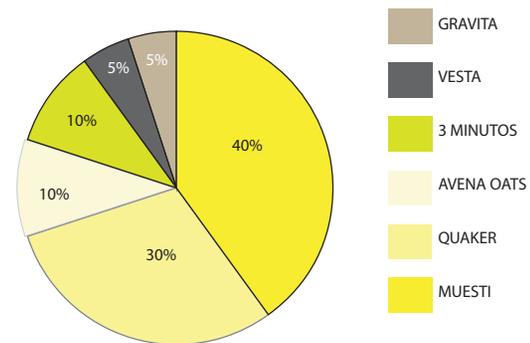
Se analizaron los productos que utilizan el color amarillo que se venden en Mega Comercial Mexicana (2015) los resultados fueron los siguientes:



El pan, la avena, las tostadas son los principales productos en los que los diseñadores emplean el color amarillo en el envase, principalmente en la relación que tiene el amarillo con la energía.

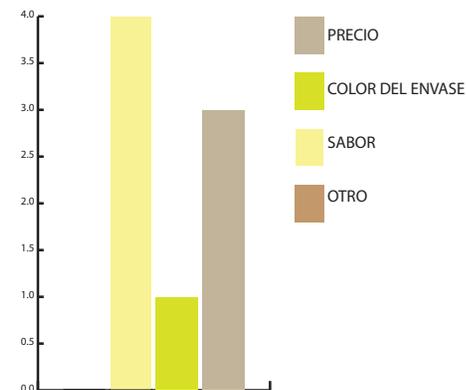
Se realizaron una encuesta, donde a un grupo muestra de consumidores se les preguntó que marca de avena comprarían de una serie de envases (ANEXO 1). Se graficó los datos obtenidos y los resultados fueron los siguientes:

¿Qué tipo de avena comprarías?



La siguiente gráfica es el resultado de una encuesta sobre el porque compran los consumidores avena con envases de color amarillo.

¿Por qué lo comprarías?





3.7 AZUL

Las culturas prehispánicas obtenían el azul del añil, en sus tonos turquesa y celeste; el cocido del añil era muy laborioso y delicado. Es uno de los colores preferidos por las personas (Heller, 23 p.) El color de la simpatía, la armonía, la fidelidad, pese a ser frío y distante. Representa las virtudes espirituales.

El azul tiene su significado más importantes en los símbolos, en los sentimientos que a él asociamos, es el color de las cualidades que se reafirman con el tiempo, de todos los buenos sentimientos duraderos, que se basan en la comprensión recíproca. Este color se asocia con la mayor parte de sentimientos positivos, excepto por el sentimiento de soledad y desolación.

3.7.1. SIGNIFICADOS DEL COLOR AZUL

Armonía.

El azul se relaciona con la simpatía la armonía, la amistad y la confianza, éstos sentimientos generalmente nacen con el tiempo y siempre se basan en la reciprocidad. La mayoría de las personas asocia estos sentimientos que son sentimientos "sin color" por los contextos. El cielo es azul y lo asociamos con el color de lo divino, el color de lo eterno. Se ha convertido el azul en el color de todo lo que deseamos que permanezca, de lo eterno.

Fidelidad

El azul es el color de la fidelidad, esta tiene que ver con la lejanía, pues se pone a prueba cuando se esta lejos. No es una virtud que pueda demostrarse a simple vista, es intangible.

Infinito.

Por ilusión óptica los colores fríos parecen alejarse. Asociamos los colores a distancias porque los colores cambian dependiendo si son cálidos o fríos, los colores crean perspectivas. La experiencia

enseña que si se acumula grandes masas de algo transparente, surge el color azul, por lo tanto el azul representa la inmensidad y el infinito.

Fantasía.

El azul es el color de las ideas de imposible realización. Como color de la lejanía y el anhelo, el azul es el color de lo irreal, incluso de la ilusión y el espejismo. El azul es el color de las posibilidades ilimitadas.

Divino

El azul es el color del cielo donde viven los dioses, lo cual lo convierte en un color divino.

Frialdad

El azul es el color más frío, este concepto radica en la experiencia: nuestra piel se pone azul con el frío, el hielo y la nieve muestran tonos azulados. También tiene su origen en un aspecto físico, -la longitud de onda- en el espectro visible por el ojo humano el azul es el color que se percibe ante la fotorecepción de una luz cuya longitud de onda mide entre 460 y 482 nm, lo que quiere decir que es uno de los colores que se percibe con la menor longitud de onda que el ojo humano puede ver.

Intelectual.

Es el color principal de las cualidades intelectuales. Es el color principal de la inteligencia, la ciencia y la concentración. Siempre ha de predominar la razón frente a la pasión.

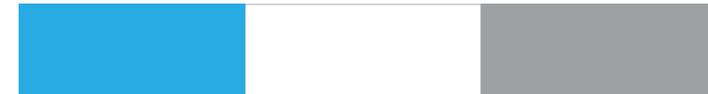
Paz.

En los países socialistas se declaró azul como color de la paz. La bandera azul como símbolo de la celebración pacífica se hizo popular en todo el mundo. La bandera de la ONU también es representada con elementos azules.

3.7.2. CÓMO SE USA EL COLOR AZUL EN EL DISEÑO DE ENVASE

El acorde azul-blanco-plata es frío y fresco, es ideal para los alimentos que deben servirse fríos y frescos. La leche y los productos lácteos aparecen casi siempre en recipientes en los que los colores azul, blanco y plata están presentes.

3.7.3. COMBINACIONES MÁS FRECUENTES Y SU SIGNIFICADO



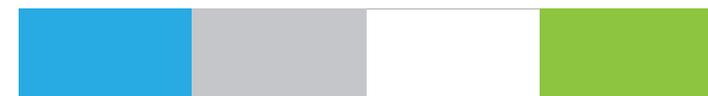
El azul, blanco y plata: la inteligencia



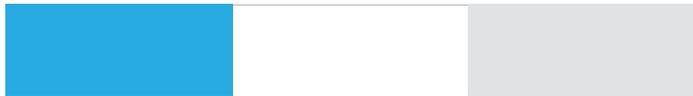
El azul, blanco, gris y plata: la ciencia



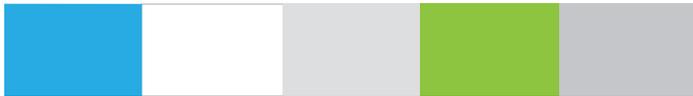
El azul, blanco, verde y plata: la deportividad



El azul, gris, blanco y verde: la lejanía



El azul, blanco, plata y gris: el frío



El azul, blanco, plata, verde y gris: la pasividad



El azul, verde, blanco, amarillo; el descanso



El azul, verde, dorado y amarillo: la confianza



El azul, verde, negro, oro y amarillo: la independencia

3.7.4. EJEMPLOS DE ENVASES MEXICANOS CON COLOR AZUL



PRODUCTOS: jabón y suavizantes.

ACORDE CROMÁTICO: Azul, blanco, rojo.

SIGNIFICADO: Limpio, fresco, profesional.

MENSAJE: Si lavo mi ropa y la ropa de mi familia lo haré de manera profesional, además de estar siempre limpia y fresca.



PRODUCTOS: Agua.

ACORDE CROMÁTICO: Azul, blanco, verde. SIGNIFICADO: fresco, agua, frío, limpio.

MENSAJE: Esta agua es limpia, fresca y fría. Me hará sentir ligera persona.



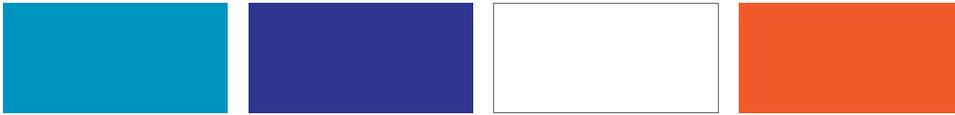
PRODUCTOS: Leche y productos lácteos

ACORDE CROMÁTICO: Azul, blanco.

SIGNIFICADO: Frío, ligero

MENSAJE: Este producto es ligero y fresco





PRODUCTOS: Galletas y pan.

ACORDE CROMÁTICO: Azul, blanco, rojo.

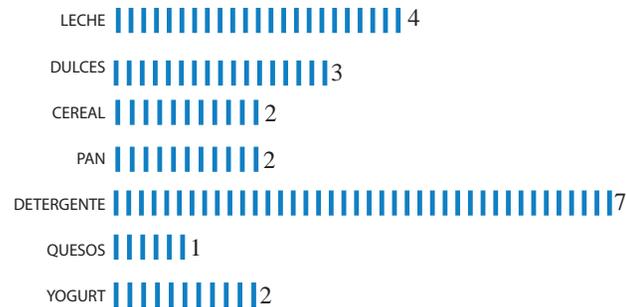
SIGNIFICADO: Limpio, fresco, ligero.

MENSAJE: Estos productos son recién hechos y no me harán engordar.



3.7.5. DESARROLLO DE GRÁFICAS PARA IDENTIFICAR LOS PRODUCTOS MEXICANOS QUE UTILIZAN COLOR AZUL EN LA MAYOR PARTE DEL ENVASE

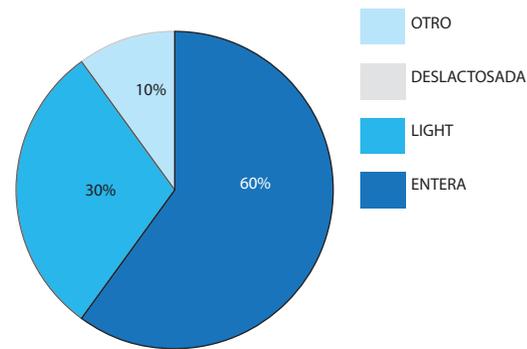
Se analizaron los productos que utilizan color azul en su en el mayor porcentaje de su envase en Mega Comercial Mexicana (2015) los resultados fueron los siguientes:



La leche y los detergentes son los principales productos en los que los diseñadores emplean el color azul en el envase, principalmente en la relación que tiene con lo fresco, lo limpio, lo tranquilo.

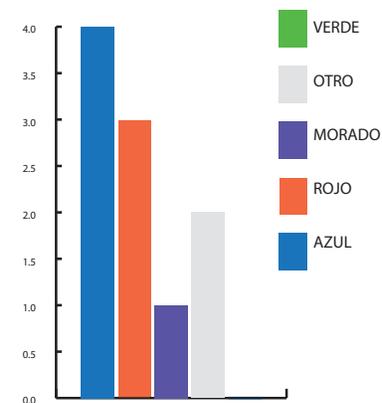
Se realizó una encuesta, donde a un grupo muestra de consumidores se les preguntó que tipo de leche compran (ANEXO1). Se graficaron los datos obtenidos y los resultados fueron los siguientes:

¿Qué tipo de leche compras usualmente?



La siguiente gráfica es el resultado de una encuesta sobre con que color relacionan la leche entera.

¿Con qué color sueles identificar la leche entera?





3.8 VERDE

Para los aztecas las fronteras de color verde estaba prácticamente difuminadas con el azul, las raíces gramaticales del verde y azul son prácticamente las mismas, Lo anterior se debe a que este pueblo vivió rodeado por un lago , donde se mezclaban el azul del agua y el verde de los sembradíos.

Lo que explica porque trece de los treinta y dos colores en la lengua náhuatl son términos descriptivos de la gama que va de los verdes a los azules, su simbología está estrechamente ligada al agua y la fertilidad. Para los indígenas el verde es un color puro casi primario indiferenciado por la naturaleza que se niega a separarlos. Las piedras de color verde -jade y esmeralda- representaban tanto el corazón humano como la esencia divina que da vida, Los jades representaban gotas de agua que se esparcen sobre la tierra fertilizada.

El verde es más que un color , es la esencia de la naturaleza, es una ideología, es un estilo de vida: es conciencia ambiental, amor a la naturaleza y al mismo tiempo rechazo de una sociedad dominada por la tecnología. El verde es un mezcla de azul y amarillo. En nuestra experiencias y en nuestro simbolismo el verde es un color fundamental, en el sentido psicológico es un color primario. La connotación del verde remite a sentimientos neutros, ni buenos, ni malos.

El verde representa inmediatamente a la naturaleza, ésta es verde por la clorofila, sustancia que permite convertir la luz de sol en energía para convertir el dióxido de carbono en oxígeno. Este proceso nos da equilibrio gaseoso del planeta que permite la vida.

3.8.1. SIGNIFICADOS DEL COLOR VERDE

Naturaleza.

El verde es el símbolo de la naturaleza, representa en medio ambiente, se muestra absolutamente natural. El color que psicológicamente más contrasta con el verde, es el artificial violeta.

Vida y salud.

El color verde es el símbolo de la vida, de todo lo que crece. Lo sano es verde, pues verde son las hortalizas y las verduras. Los vegetales en su mayoría son siempre verdes. Es el color de la vida vegetariana y el rojo de la vida animal. El color verde se encuentra dentro del acorde de la felicidad, formado por los colores oro, rojo y verde.

Primavera y fertilidad.

El verde se relaciona con las palabras germinar, brotar y verdecer. El verde es el color de la primavera. La primavera significa crecimiento. El verde se convierte en símbolo de todo lo que puede desarrollarse y prosperar. La primavera es la estación de la felicidad.

Frescura.

Hay una vinculación muy fuerte entre lo fresco y lo verde. Lo fresco es lo contrario a lo conservado, lo preparado, lo ahumado, lo seco.

Inmadurez y Juventud.

En la naturaleza, los procesos de inmadurez tienen muchas etapas: este proceso la mayoría de veces pasa por etapas de color, generalmente cuando son inmaduros son verdes y en ningún caso este proceso se invierte. Esta experiencia es tan universal que el verde siempre representa la juventud.

Esperanza.

El verde se identifica como el color de la esperanza. La idea de la esperanza permanece viva porque esta emparentada con la experiencia de la primavera. La primavera significa renovación después de un tiempo de carencia. Y la esperanza es un tiempo que ha precedido un tiempo de privación.

Veneno.

El verde es el color de todo lo venenoso, pero también es el color de todo lo saludable. La mayoría de veces nos imaginamos los venenos como sustancias verdes. Desde la antigüedad el verde de los pintores se convirtió en el color del veneno.

Extravagante.

En tejidos brillantes, el verde se vuelve especialmente llamativo -más extravagante, que elegante-. En el día en verde se vuelve corriente y en la noche ordinario.



Tranquilizante

El color verde alegra la vista, pero no la cansa y tiene efectos tranquilizantes. En una habitación verde los ojos descansan. El verde es el color tranquilizante, es el color de lo que alivia y de lo acogedor. Azul-verde es el acorde de la relajación. El verde es el color que no se mueve hacia ninguna parte y no le acompaña ningún tono de alegría, tristeza o pasión; no pide nada, ni invoca nada. Esta permanente ausencia de movimiento es una cualidad que produce un efecto bienhechor de las personas y de las almas fatigadas. La pasividad es la característica más particular del verde, por lo que hace fácilmente aburrido. Un objeto verde, visualmente se vuelve inmóvil, satisfecho de sí mismo y limitado en todas las direcciones.

3.8.2. CÓMO SE USA EL COLOR VERDE EN EL ENVASE

El color que identifica del famoso analgésico Aspirina es un verde azulado. Y su acorde sugiere un estado de tranquilidad sin cansancio. Todos los verdes connotan juventud, el crecimiento. También se identifica con los vegetales, frutos, la salud.

3.8.3. COMBINACIONES MÁS FRECUENTES Y SU SIGNIFICADO



El verde, azul, blanco y café: tranquilizador



El verde, azul, blanco, oro: seguridad



El verde, blanco, café, azul: natural



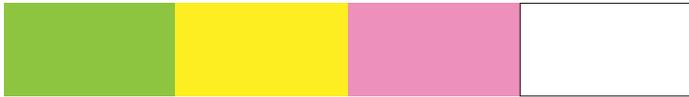
El verde, azul, amarillo: esperanza



El verde, azul, amarillo, naranja: refrescante



El verde, azul, naranja, amarillo y rosa: agradable



El verde, amarillo, rosa y blanco: juventud



El verde, rojo, azul, rosa y naranja: salud



El verde, amarillo y violeta: venenoso

3.8.4. EJEMPLOS DE ENVASES MEXICANOS CON COLOR VERDE

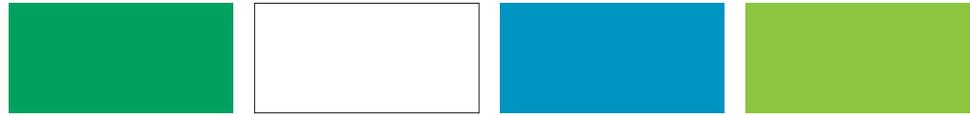
PRODUCTOS: Aceite.

ACORDE CROMÁTICO: Verde, amarillo.

SIGNIFICADO: Natural, vegetación, salud, tranquilidad.

MENSAJE: Si cocino con este aceite, tendré una vida más saludable y natural.





PRODUCTOS: Verduras, salsas y jugos.
 ACORDE CROMÁTICO: Verde, naranja, rojo.
 SIGNIFICADO: Vida, salud, natural, sabor.
 MENSAJE: Si consumo estos productos tendré una vida más natural y saludable.

PRODUCTOS: Yogurt.
 ACORDE CROMÁTICO: Verde, blanco, azul.
 SIGNIFICADO: Rejuvenece, saludable, vigorizante.
 MENSAJE: Si tomas estos productos tendrás salud.



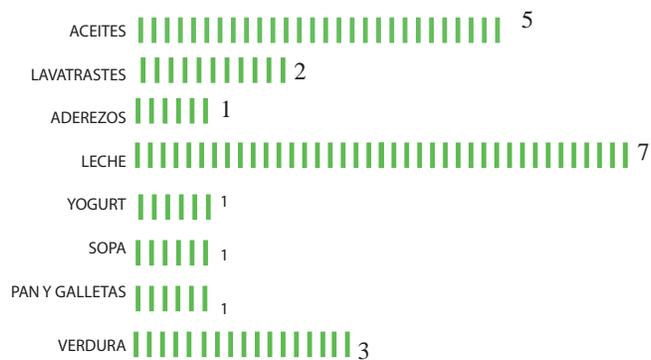


PRODUCTOS: Pan, pasta, papas fritas.
ACORDE CROMÁTICO: Verde, blanco, naranja.
SIGNIFICADO: Salud, placentero.
MENSAJE: Puedes comer estos alimentos sin problema, será saludable



3.8.5 DESARROLLO DE GRÁFICAS PARA IDENTIFICAR LOS PRODUCTOS MEXICANOS QUE UTILIZAN COLOR VERDE EN LA MAYOR PARTE DEL ENVASE

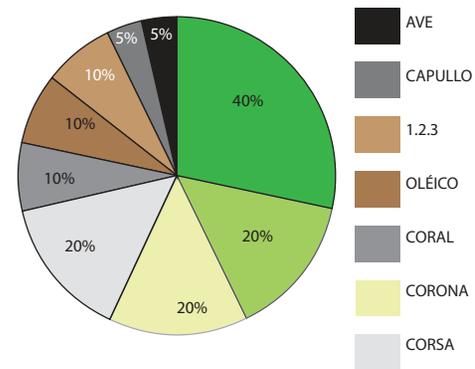
Se analizaron los productos que utilizan color verde en el mayor porcentaje de su envase en Mega Comercial Mexicana (2015) los resultados fueron los siguientes:



La leche, la verdura y los aceites son los principales productos en los que los diseñadores emplean el color azul en el envase principalmente en la relación que tiene con lo fresco, lo natural y la salud.

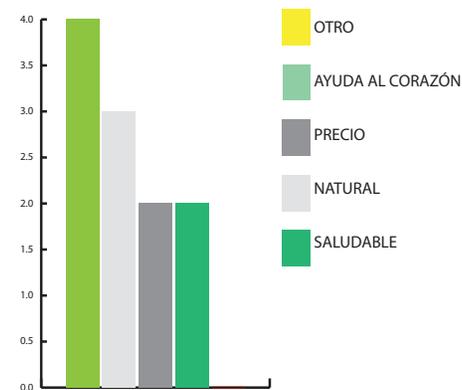
Se realizó una encuesta, donde a un grupo muestra de consumidores se les preguntó que marca de aceite compran (ANEXO 1). Se graficó los datos obtenidos y los resultados fueron los siguientes:

¿Qué marca de aceite usualmente compras?



La siguiente gráfica es el resultado de una encuesta sobre por qué compran esta marca de aceite.

¿Por qué lo compras?





3.9 VIOLETA

Los antiguos mexicanos fueron grandes proveedores de color para el resto de los pueblos mesoamericanos. El violeta era de origen marino lo obtenían de moluscos, especialmente del caracol. Este color era objeto de rituales mágicos. Los Mixtecos recolectaban el caracol sólo en noches con luna llena, pidiéndole a sus dioses permiso para pintar sus hilos.

En ningún otro color se unen cualidades tan opuestas como en el violeta: es la unión del rojo y del azul, de lo masculino y femenino, de la sensualidad y de la espiritualidad. La unión de estos dos colores es lo que determina el simbolismo de este color. En el diseño de envase es mágico e intrigante, es una combinación fascinante del relajante azul y del explosivo rojo, tiene una personalidad muy compleja para el gusto común. El violeta-azul ha sido usado en altos niveles sociales, especialmente en productos que expresan misticismo, lo trascendental o propiedades espirituales. Representa lo relativo a los cosmos y a la conciencia del más alto pensamiento.

3.9.1. SIGNIFICADOS DEL COLOR VIOLETA

Poder

En el imperio romano solo el emperador, su esposa y el heredero podrían llevar túnicas color púrpura. A los ministros y altos funcionarios se les permitía sólo una orla púrpura en la túnica. Julio César decreto que sólo él podría llevar una túnica púrpura.

Devoción, fe.

Es el color del poder terrenal, en su interpretación eclesiástica, es el color de la eternidad y de la justicia. Los ministros de la iglesia católica visten de color violeta, por una parte, como aspirantes del poder y por otra, como humildes servidores de Dios.

Penitencia.

Como color litúrgico, el violeta es el color de la penitencia, en la confesión el sacerdote lleva una estola violeta. En el simbolismo cristiano el violeta es el color de la humildad, pero hay una contradicción evidente del violeta como el color del poder con la humildad, que la iglesia explica de esta manera: los soberanos gobiernan mediante la fuerza, mediante la iglesia lo hace con la humildad.

Extravagancia.

Cuando observamos una persona vestida de violeta nadie piensa en la humildad, la modestia o la penitencia, sino que en algunos casos el violeta se percibe como un color extravagante. El violeta es el más singular de los colores. Nada de lo que nos rodea tiene violeta en su color natural. El violeta corresponde a una elección consciente de un color especial.

Vanidad.

El significado eclesiástico se opone al significado profano del violeta. El violeta se relaciona con todos los pecados agradables. El violeta es el color de la vanidad. La vanidad es uno de los siete pecados capitales: un gran pecador prefiere agradar a los hombres antes que a Dios. El violeta ha sido siempre el preferido para empacar tabletas de chocolate. El violeta es el color de los pecados dulces.

Magia y esoterismo.

"El violeta es el color de la magia" (Heller, 2005, 201 p.), es el color del misterio y de lo mágico. En este color se combina la sensualidad con la espiritualidad, el entendimiento con el sentimiento, el amor con la abstinencia. En el violeta se funden los significados opuestos. Simboliza el lado inquietante de la fantasía, el anhelo de hacer posible o imposible.

Sexualidad.

"El más bello de los pecados es - para muchos - el sexo" (Heller, 2005, 201 p.). En el aspecto simbólico del violeta hay más aspectos sexuales que en el rojo y se relaciona con los pecados agradables.

Frivolidad.

El violeta es el color de la moda, es atrevido y juvenil. El violeta es frívolo y también original, es un color intenso y esta intensidad aumenta si se combina con naranja.

Feminismo.

Las mujeres lucharon por toda Europa por su derecho al voto. En 1908 se popularizó los tres colores del movimiento feminista, entre ellos el violeta, que simbolizaba la sangre que corre por las venas de cada luchadora por el derecho al voto, simboliza su conciencia por la libertad y dignidad. Desde entonces el violeta se convirtió en un símbolo del movimiento feminista que duró 50 años, su código se identificó en la vestimenta: era la única manera de demostrar públicamente que

eran muchas mujeres y no poco hombres que estaban en el movimiento.

Artificial.

El color violeta raramente se encuentra en la naturaleza, es el menos natural de los colores. El violeta era el color favorito de la corriente de Art Nouveau, esta corriente artística se caracterizaba porque despreciaba todo lo natural como carente de arte. En esta estética de lo artificial, el violeta ocupó un lugar muy importante.

Homosexualidad.

En el violeta se une lo masculino y femenino. Ningún otro color puede simbolizar mejor la homosexualidad hasta 1980, que se identificó como símbolo de la homosexualidad la bandera del arcoiris.

3.9.2 CÓMO SE USA EL COLOR VIOLETA EN EL DISEÑO DE ENVASE.

En el diseño de envase es un color mágico e intrigante, es una combinación fascinante del relajante azul y del explosivo rojo, el color morado tiene una personalidad muy compleja para el gusto común. El violeta, especialmente el violeta-azul ha sido usado en altos niveles sociales, especialmente en productos que expresan misticismo, cosmos y a la conciencia del más alto pensamiento.

3.9.3 COMBINACIONES MÁS FRECUENTES Y SU SIGNIFICADO

Extravagante y artificial junto al plata, original y frívolo con el naranja, mágico con el negro.



El rosa, rojo, blanco, violeta, azul: la delicadeza



El rosa, rojo, violeta y blanco: femenino



El violeta, rosa, oro, amarillo, naranja: la vanidad



El violeta, naranja y amarillo: lo frívolo



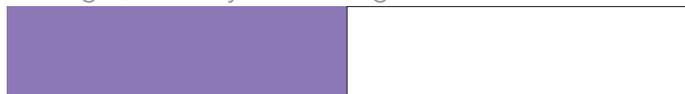
El violeta, plata, amarillo: lo singular



El negro, violeta, plata y oro: lo secreto



El negro, violeta y oro: la magia



El violeta y blanco: la devoción

3.9.4 EJEMPLOS DE ENVASES MEXICANOS CON COLOR VIOLETA



PRODUCTOS: Yogurt
 ACORDE CROMÁTICO: Violeta, azul, amarillo, rojo
 SIGNIFICADO: Sofisticado, estatus, el prestigio, lo único
 MENSAJE: Esta línea de productos está especialmente hecha para mi, para mi necesidades específicas.



PRODUCTOS: Leche deslactosada
 ACORDE CROMÁTICO: Violeta, azul, blanco.
 SIGNIFICADO: La devoción, lo sofisticación, el status.
 MENSAJE: Este producto es sofisticado.





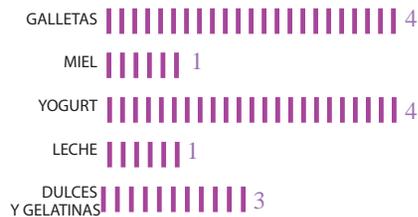
PRODUCTOS: Pan, galletas.
 ACORDE CROMÁTICO: Violeta, blanco, naranja.
 SIGNIFICADO: Original, creativo, lo único
 MENSAJE: Si como este producto, seré un ser orinal y único.



PRODUCTOS: Jugos
 ACORDE CROMÁTICO: Violeta y blanco
 SIGNIFICADO: Divertido, místico, uva, mora.
 MENSAJE: Este producto esta relacionado al sabor del jugo y al color de los frutos.

3.9.5 DESARROLLO DE GRÁFICAS PARA IDENTIFICAR LOS PRODUCTOS MEXICANOS QUE UTILIZAN COLOR VIOLETA EN LA MAYOR PARTE DEL ENVASE

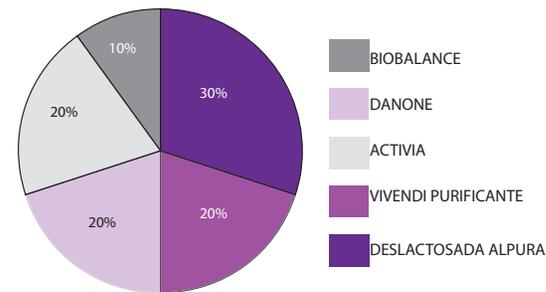
Se analizaron los productos que utilizan color violeta en el mayor porcentaje de su envase en Mega Comercial Mexicana (2015) los resultados fueron los siguientes:



Las galletas y el yogurt son los principales productos en los que los diseñadores emplean el color violeta en el envase, principalmente en la relación que tiene con lo sofisticado, único, original y el status. Se realizó una encuesta, donde a un grupo muestra

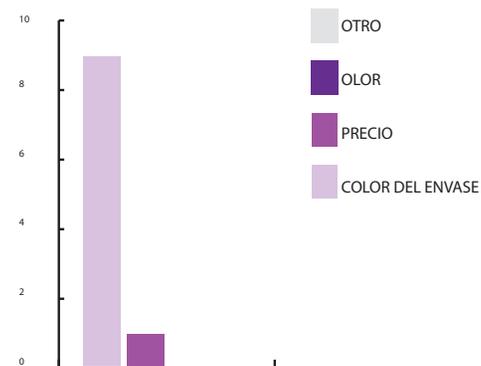
de consumidores se les preguntó que tipo de yogurt tenía determinadas características (ANEXO 1). Se graficó los datos obtenidos y los resultados fueron los siguientes:

¿Qué yogurt crees que es sofisticado, único, creativo y original?



La siguiente gráfica es el resultado de una encuesta sobre por que creen que el yogurt es sofisticado, único y original.

¿Por qué lo crees?



3.10 COLORES MINERALES

Los colores minerales son aquellos que están formados en su composición química por partículas metálicas, siendo los principales, el oro y el plata.

ORO

El color oro es el que se asocia a la belleza. Es el color preferido por muchos aspectos, la belleza es el menos importante. Además no todo lo que se asocia con el oro es positivo, el oro también es demasiado materialista y demasiado arrogante. El color oro está aparentado con el amarillo, pero en el simbolismo el color oro no se parece a ningún otro color. Quién piensa en él, piensa en todo el metal precioso.

El color oro se asocia con el metal precioso. El color forma con el oro y el verde el acorde de la felicidad, pues en México y en la mayoría de las culturas, el amor, la salud y el dinero constituyen la felicidad, también puede significar adorno, esplendor, feliz, metal, medalla y venturoso.

En la mayoría de las culturas el sol se asocia con el dorado, que evoca resplandor y calor. El color dorado se encuentra bajo el signo de la abundancia. Luminoso, a sido desde tiempos inmemoriales el atributo de los dioses. El color dorado surgió de la necesidad de imitar del color del oro, metal precioso codiciado desde tiempos antiguos, un

metal precioso blando de tonalidad amarillenta brillante que puede ser encontrado en estado puro.

3.10.1 OBTENCIÓN DEL COLOR ORO

El oro es raro, poco abundante, pero se puede encontrar en el mundo entero. Tres son los modos de obtener el oro: en las minas; en esta forma se encuentran los mayores nódulos, llamadas pepitas de oro. En los ríos; es el oro aluvial u oro de montañas, arrastrado por los ríos en los cantos y la arena. En las plantas industriales; actualmente la mayor parte del oro se obtiene de procesos químicos, algunos minerales contienen pequeñas partículas de oro que son procesadas y separadas. Para obtener un gramo de oro es preciso pulverizar de 100-150 kilos de mineral.

3.10.2 SIGNIFICADOS DEL COLOR ORO

El oro significa dinero, felicidad y lujo, y esto determina el simbolismo del color oro. El oro y el dinero son conceptos inseparables, significa fama, fidelidad, lujo.

Felicidad

El color oro forma con el rojo y el verde el acorde de la felicidad, aunque el dinero no da la felicidad, lo cierto es que el oro domina a este acorde. Oro y dinero son conceptos inseparables. Todo lo que sirve para hacer dinero tiene también el reflejo del oro.

Fama

El color de la fama es el oro. El vencedor recibe una medalla de oro. En todos los ámbitos hay ganadores de oro, que reflejan el orgullo y el mérito de ganador de esta.

Fidelidad

Fiel como el oro o inerte como el oro. Porque el oro cuando no está fundido, no se combina con otros elementos. El oro es capaz de resistir la acción de ácidos y regias y no se oxida. Los anillos matrimoniales no son de oro sólo por el valor de este metal, es porque el oro es eterno, siempre sigue brillando como el primer día. El oro es el más reciclado de todos los metales reciclables. El oro nunca pierde su valor. El color oro es el color de la permanencia y acompaña a las cualidades que se acrisolan con los años: la fidelidad, la amistad y la confianza. Pero nunca es el color dominante en estas cualidades, pero es sobradamente patente su vinculación con las recompensas materiales.

Belleza

En todo ambiente pomposo domina el color oro y esta estrechamente relacionado con la belleza. Las grandes superficies doradas atraen por su belleza, pero parecen distantes, pues representan al poder. Goethe consideró que el color oro es el más bello de los colores, pues al estar asociado con el sol, significa alegría, simboliza, calor, luz, riqueza, gloria, poder, resplandor, santidad y poder divino.

Lujo

El principio más sencillo es fabricar con oro un objeto que generalmente se produce con algún material barato. De este modo se puede hacer de un objeto común un artículo de lujo. El acorde del placer es naranja-oro y rojo, y al lujo está ligado el placer. Hay una línea muy fina entre la elegancia del lujo y la ostentación vulgar.

Decoración

El oro es un producto natural, pero no un material vivo. Sólo se le reconoce ya trabajado ya sea por el orfebre, el acuñador de monedas o el fundidor. Por eso, el color de oro de uno de los colores de lo artificial. En decoración el color oro se utiliza en pequeños detalles.

La bondad.

El oro, el blanco y el azul forman los acordes de lo ideal, el bien y la verdad. La regla de oro de la vida. El oro se compra por gramos, y para ello se utilizan balanzas muy precisas. El oro es el atributo del bien y de lo bueno.

3.10.3. CÓMO SE USA EL COLOR ORO EN EL DISEÑO DE ENVASE

Los textos publicitarios hablan de cosas doradas que para los consumidores son objetos banales: pasta dorada, pan dorado, margarina dorada. En la publicidad este estilo parece que pervive e incita al consumo. La afición de la publicidad a lo dorado se manifiesta particularmente en el diseño de cajas y envases. Cualquier artículo sin valor puede ser

“ennoblecido” con alguna decoración dorada y el prototipo de lo barato es el “sello de oro”... de plástico. La publicidad ha convertido el color oro en algo vulgar. Por eso, el color oro es uno de los colores de lo cursi. Este color combinado con el amarillo, con el oro falso forma un acorde de lo presuntuoso.

“No es oro todo lo que reluce”; este dicho es perfectamente aplicable en la publicidad, aquí el color oro refleja presuntuosidad.

3.10.4 COMBINACIONES MÁS FRECUENTES Y SU SIGNIFICADO



El oro, blanco y negro: la elegancia



El oro, el blanco y azul: el bien y la verdad



El oro, verde y azul: confianza



El oro, negro y azul: independencia



El oro, rojo y azul: el orgullo



El oro, rojo y blanco: la belleza



Oro, rojo, café acorde de lo delicioso

3.10.5 SIGNIFICADOS DEL COLOR PLATA

El color plata se asocia ante todo al metal noble, la mayoría de personas asocia espontáneamente la plata al oro, y continúan refiriéndose principalmente al oro. La plata ocupa siempre un lugar secundario. El color plata se asocia con el metal precioso más usado, pues es veinte veces más abundante del oro. El plateado es una de los colores que significa la pompa, el lujo, la solemnidad. El color oro simboliza el valor ideal, y la plata el color material. El color plata se vincula más que el oro por la codicia, a la avaricia y a lo malo. Con el metal oro se atesora y con la plata se paga.

El oro y la plata forman pareja como el sol y la luna. El color plata se asocia a lo femenino y se vincula a la noche y a sus fuerzas mágicas. El color plata es un color frío. Está muy cerca del blanco, azul y el gris. La nieve tiene reflejos plateados. Los

alimentos congelados vienen en envases de aluminio, porque el color plata refleja el calor. Este color también aparecen en marcas y etiquetas de muchos productos que deben tomarse muy fríos, especialmente bebidas. El color plata también se asocia con "lo moderno". La plata es el color de la discreción, que forma parte de la elegancia.

Ligereza

La "velocidad" es uno de los pocos conceptos que hacen pensar a la mayoría de las personas en el color plata. Casi nadie duda en considerar al plata en color más veloz. El plateado actúa como un color funcional: su brillo refleja los rayos del sol, reduciendo su calor. Como color de la ligereza, el plata deja de ser el nombre del metal precioso para ser el color de todos los modernos metales ligeros. En el mundo moderno, es uno de los colores del dinamismo y también del deporte.

Precioso

La plata es el metal precioso más usado, pues es veinte veces más abundante que el oro. El plateado es uno de los colores de la pompa, el lujo y la solemnidad, pero el color principal es el oro, y el color plata queda como un color adicional. Es el color de lo precioso. La plata se vincula más que el oro a la codicia, la avaricia y a todo lo malo. El oro se atesora y con la plata se paga. La plata tiene un precio, pero no un valor simbólico.

Femenino

El color plata se representa en muchas ocasiones con el símbolo de la media luna. La luna es casi en todas las lenguas un elemento femenino. La plata se vincula igual que la luna, a la noche y a sus fuerzas mágicas, en muchas leyendas es usado para destruir contra encantamientos y esta vinculada a supersticiones.

Frialdad

El color plata es frío. La nieve tiene reflejos fríos, por eso éste color es invernal. Los alimentos congelados la mayoría de veces van en envase de aluminio, porque el color plata refleja el calor. Aparece también en marcas y etiquetas de muchos productos que deben tomarse muy fríos, especialmente en bebidas. El plata es un color introvertido, se mantiene siempre distante.

Modernidad

El plata es uno de los colores de lo artificial, de lo creado por la tecnología. Muchas cosas que brillan como la plata no son de plata. Es este contexto el color plata no es la expresión de un valor, sino de una función.

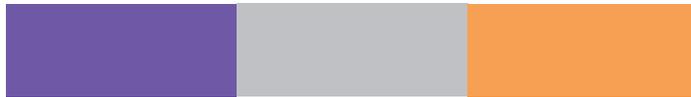
Elegancia

El color plata es el color de la discreción, que forma parte de la elegancia.

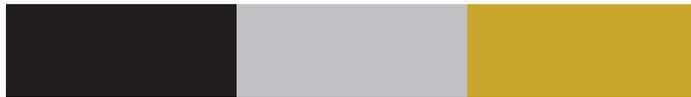
3.10.6 COMBINACIONES MÁS FRECUENTES Y SU SIGNIFICADO



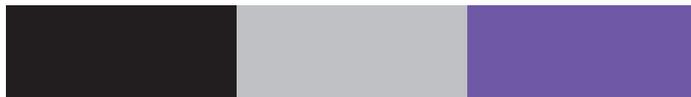
Plata-rojo-blanco: la belleza



Violeta-plata-naranja: lo original



Negro-plata-oro: la elegancia



Negro-plata-violeta: lo secreto



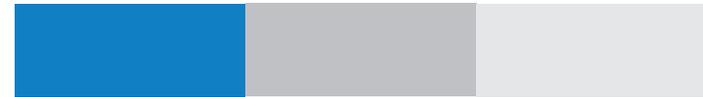
Negro-violeta-dorado: lo extravagante



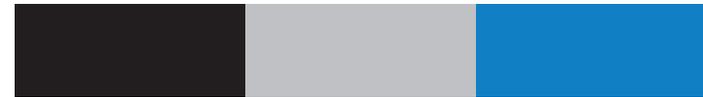
Azul-blanco y plata: la pasividad, la frialdad



Rosa-plata -blanco: de cortesía



Azul-plata-gris: lo técnico y funcional



Negro-plata-azul: la introversión



Violeta-plata-rosa: lo artificial



Plata-rojo-amarillo: lo bello y funcional



Plata-azul-amarillo: lo frío

3.10.7. EJEMPLOS DE ENVASES MEXICANOS CON COLOR PLATA Y ORO



PRODUCTOS: Cerveza.
ACORDE CROMÁTICO: Rojo, plata, amarillo
SIGNIFICADO: Frío, delicioso.
MENSAJE: Este producto es delicioso y ligero.



PRODUCTOS: Cerveza.
ACORDE CROMÁTICO: Plata, azul, amarillo.
SIGNIFICADO: Frío, ligero.
MENSAJE: Este producto es ligero y fresco.



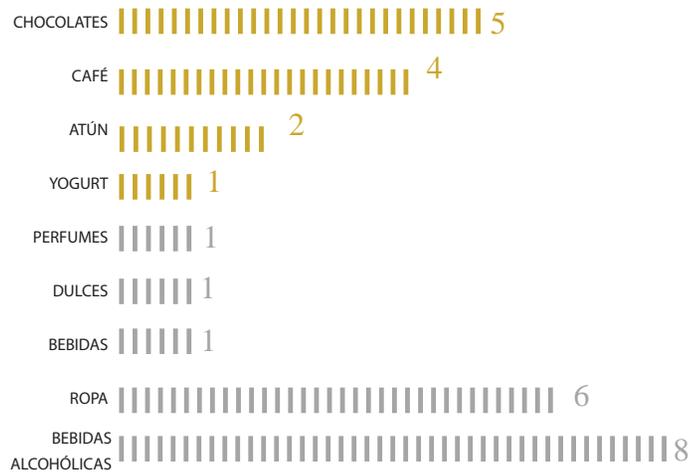


PRODUCTOS: Chocolates
ACORDE CROMÁTICO: Oro, rojo, café
SIGNIFICADO: Delicioso
MENSAJE: Este producto exquisito



3.10.8 DESARROLLO DE GRÁFICAS PARA IDENTIFICAR LOS PRODUCTOS MEXICANOS QUE UTILIZAN COLOR ORO Y PLATA EN LA MAYOR PARTE DEL ENVASE

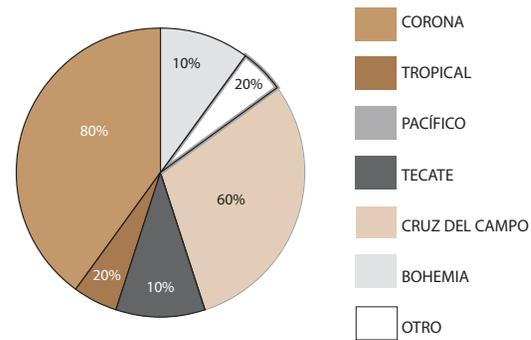
Se analizaron los productos que emplean color plata y oro en el mayor porcentaje de su envase en Mega Comercial Mexicana (2015) los resultados fueron los siguientes:



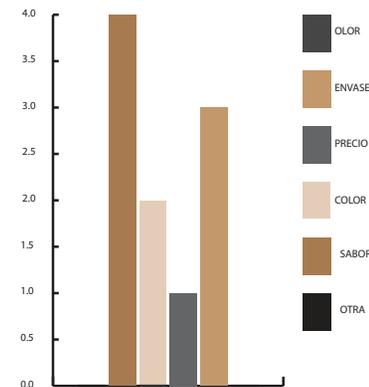
Las bebidas alcohólicas, principalmente la cerveza son productos en los que los diseñadores emplean el color plata en el envase, principalmente en la relación que tiene con lo frío.

Se realizó una encuesta, donde a un grupo muestra de consumidores se les preguntó que tipo de cerveza tenía determinadas características (ANEXO 1). Se graficó los datos obtenidos y los resultados fueron los siguientes:

¿Qué tipo de cerveza tomas usualmente?



La siguiente gráfica es el resultado de una encuesta sobre por que creen que compran determinada marca de cerveza.
¿Por qué prefieres esta marca de cerveza?





PROYECTO DE
APLICACIÓN:
MUESTRARIOS DE COLOR

PROYECTO DE APLICACIÓN MUESTRARIOS DE COLOR



En este capítulo se realizaron los muestrarios de color que podrán, con un adecuado empleo ayudar a los diseñadores amateur en la elaboración de sus envases.

4.1 LOS DISEÑADORES GRÁFICOS COMO ESPECIALISTAS EN EL ENVASE.

En la fabricación de los envases, es fundamental la manera en que el consumidor percibe; los productos deben sobresalir en los anaqueles de los supermercados en medio de cientos de competidores, para lo cual se hace necesario reconocer qué formas y qué colores serán percibidos con la mayor rapidez. Dentro de este contexto el papel del diseñador gráfico se vuelve fundamental, este profesional debe hacer uso de toda y cada una de sus estrategia gráficas a través de imágenes y colores atractivos, también hace uso del tacto, mediante formas texturas y relieves en los

envases. En especial lo que nos interesa es saber como podrían a través del color los diseñadores gráficos utilizar este elemento a favor de sus diseños. En la actualidad se sabe que un envase colocado en un estante, tiene aproximadamente un décimo de segundo para lograr captar la atención del consumidor, en este tiempo, debe formarse una idea muy clara de todos los aspectos implícitos en el envase: nombre, forma, color, etiqueta y los mensajes escritos que aparecen en él y además proporcional suficiente estimulación sensorial como para ser percibido y recordado. (Brennan, 50 p.). En el anterior aspecto queda claro que el diseñador Gráfico debe de ser especialista para lograr realizar los aspectos anteriores. La percepción de la calidad del producto es una aspecto fundamental, en donde el labor del diseñador juega un papel muy importante.

4.1.1 LA SELECCIÓN DE COLOR COMO EJERCICIO DE IDENTIDAD.

El significado de los colores, su estudio y la posibilidad de que existan una cadena de significantes que comuniquen contenidos claros, normados, cuya información este basada en un consenso conocido que pueda dar lugar al lenguaje del color, es uno de los aspectos primordiales en la selección del color.

Al hablar del lenguaje de color en la identidad se puede analizar como un elemento aislado, dada la amplitud de elementos que intervienen en e mensaje visual por lo que es necesario establecer niveles de identificación de los diferentes

significados que tienen para poder definir la categoría de los colores como medio de comunicación en la identidad de una marca o una organización. La identidad se crea a partir de un vocabulario conocido del color, se crea la fantasía a partir del significado simbólico. La relevancia de este enfoque sólo se hace manifiesto si se considera que cualquier identidad está sujeta a un contexto cultural e histórico.

El color le da sentido a la identidad, pues este lleva consigo una red de significados que están íntimamente ligados a la vida cultural de los pueblos y es inherente a nuestra concepción del mundo a través del color. Al encontrar el color como parte de la identidad. El significado posible asociado a un color, posee raíces inmersas en los procesos simbólicos y culturales de la historia de la humanidad.

El color tiene funciones culturales. Hace falta una visión general que dé consistencia y coherencia de la idea de que los colores tienen funciones de identidad, y que en consecuencia vale la pena estudiarlos respecto al papel sociocultural. (Georges Roque, 2003, p. 267). El color en un primer nivel nos sirve para diferenciar, desempeña un papel muy importante en los sistemas culturales por medio de las clasificaciones de objetos o cosas, en relación con categorías semánticas.

El color también tiene la función de distinguir, dicha la facultad de distinguir se parece mucho a la de diferenciar, los fines difieren: la función de

distinción que revisten los colores es una función eminentemente social, que implica mandar señales, es decir comunicar a los demás esa distinción. En este sentido el color es lo que distingue a los demás. Los signos de distinción tienen un doble papel: signo de reconocimiento con pertenencia a un grupo, y la manera de diferenciarse de los demás.

La función de distinción que desempeña el color se divide en tres niveles principales (Georges Roque, 2003, p. 71). La función de reconocimiento entre los miembros del mismo que pertenecen al mismo grupo y la distinción a otros grupos, siendo esto dos aspectos inseparables. Función de distinción, dentro de un grupo, entre niveles sociales o jerárquicos distintos y el tercer nivel consiste en distinguirse como individuo de los demás.

La identidad constituye la imagen que un grupo, persona o cosa genera en los demás. En realidad no podemos hablar estrictamente de identidad, sino más bien de identidades, ya que están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias.

La mayoría de las empresas adoptan un plan de identidad corporativa que en sí funciona como marca. El objetivo es presentar una imagen uniforme de una organización eficiente al público. El papel del envase es eficiente dentro de un programa de identidad corporativa desde diversos puntos de vista; pero cuando no puede lograrse por un sin fin de restricciones de la misma imagen corporativa,



entonces debe cambiarse. Las marcas establecen una comunicación entre el producto y el consumidor, es importante conocer cual es el mensaje que la marca proporciona. Las decisiones tomadas en este punto influyen decisivamente el diseño de envase. Las marcas establecidas se asocian a un conjunto de valores que una compañía puede o desea tener. esto lo señala claramente Vidales, (1999, p. 23)

La formación de la identidad es un proceso generalmente largo y siempre complejo. Como todo proceso de creación de imagen, la corporativa también es el resultado de una abstracción y, por lo tanto, en su formación cada individuo ejecuta una operación de simplificación en la que la organización queda reducida en su mente a un conjunto de atributos más o menos representativos.

Según señala Capriotti (1999, 97 p), existen tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal, las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera es directa.

a) Los medios de comunicación masivos: Dentro de este apartado debemos distinguir entre los mensajes comerciales directamente controlados por la organización y las noticias, es decir, aquellas informaciones que los públicos consideran propias del medio.

b) Las relaciones interpersonales: Muchas veces se

ha dicho que las relaciones interpersonales tienen más influencia en la formación de imágenes que los medios de comunicación, que simplemente refuerzan actitudes preexistentes.

c) La experiencia personal: Probablemente sea ésta la fuente de información más decisiva en la formación de la imagen de una organización.

Cuando se habla de la imagen corporativa, decir que está constituida por retazos de lo que la empresa es, lo que la empresa hace y lo que la empresa dice. Por tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes. Este conjunto de actos y manifestaciones conforma un cierto estilo, una marca de la casa que determina la imagen corporativa. Es importante mencionar que la imagen corporativa posee cuatro componentes diferenciables, cada uno de los cuales pertenece a un nivel distinto. Estos niveles son:

- Identidad
- Entorno
- Conducta
- Comunicación

En cada uno de ellos encontramos un componente de imagen: la imagen esencial, la imagen contextual, la imagen factual y la imagen conceptual.

Todo esto nos indica que la identidad corporativa

hoy en día es un principio fundamental para el robustecimiento y posicionamiento de la empresa o corporación dentro del mundo globalizado y la corriente creación de nuevas empresas.

Ante un mercado cada vez más competitivo, disponer de una identidad ya no es una opción, ni mucho menos un lujo del que se pueda prescindir. Al día de hoy, la identidad de la empresa es crucial para la supervivencia. Está comprobado que más del 80% de las decisiones que realiza un cliente se basa en la imagen, es decir que compra por los ojos. La mayor parte del impacto que provoca una empresa es de forma visual, bien por su apariencia o por la forma de comportarse. El impacto que causamos a través de la imagen puede ayudarnos a potenciar nuestra venta o por el contrario a reducirlas.

4.1.2 LA IMPORTANCIA DEL COLOR EN LA IDENTIDAD

Dentro de los elementos constituyentes de la identidad nos encontramos con: el color, es algunas veces dejado de lado por algunos diseñadores y pocas veces pensado en profundidad. Es un elemento de suma importancia para la identidad, puesto que conjuntamente con el estilo morfológico en general: forma parte del marco de referencia para identificar una marca. La buena utilización del color otorga "pistas" al usuario y públicos de la marca para que su mente identifique y posicione la decodificación sobre un rumbo "pregrabado" en la memoria. El color es de los elementos visuales que más rápido se procesan mentalmente. Esas

pistas son esenciales para ir profundizando y ensanchando el surco donde guardamos el recuerdo de la marca y desde allí saltar al concepto, sentimiento e información relacionada a la misma: imagen de marca. Teniendo en cuenta el hecho de la identificación de las formas y colores y su sucesión: el color es de suma importancia.

El color es sumamente informativo, al tener distintos grados de percepción y combinación, los colores en su contexto provocan y llaman la atención, generando puntos focales. Haciendo que el ojo se pose para la interpretación del mensaje, es un gran incitante del proceso comunicacional. En cuanto a las piezas gráficas en las cuales el color es fundamental se encuentran los avisos públicos, señales viales, sustancias peligrosas, señalética, partidos políticos, envases. Hay diversos estilos gráficos donde la combinación de colores es fundamental para dotarlo de sus características fundamentales. El color como transmisor de emociones. Está demostrado que los colores y asociaciones son generadoras y partícipes del estado de ánimo de las personas, es importante, porque puede identificar distintos productos, tamaños y variantes. Produciendo un menor esfuerzo en la identificación de los mismos.

El Color como indicador de lugar, tiempo y moda, al ser un gran identificador, es posible relacionarlo a épocas, modas, lugares. Como objeto cultural, generalmente estos conceptos se definen en combinación con dos o más colores: modismos en el diseño, épocas, ideologías, subculturas, grupos

humanos, regiones y lugares se definen por tener sus colores predominantes.

Cómo se explica en el capítulo 2, un mismo color tiende ser por sí mismo una paleta de significados, despierta sentimientos, nos transporta en el tiempo a épocas lejanas y queda expuesto a un contexto temporal, su percepción cambia de acuerdo al contexto cultural a que la persona expuesta está inversa.

Es posible utilizar estas características del color, para el desarrollo y aplicación de la identidad. A la par con forma son el punto de entrada de los públicos para desentrañar e interpretar un mensaje comunicacional.

4.2 EL MUESTRARIO DE COLOR COMO EJEMPLO PARA EL DISEÑO DE ENVASE

En la actualidad se diseña a un ritmo acelerado, el trabajo del diseñador de envase, es exhaustivo, competitivo y exigente. Pocas empresas se pueden dar el espacio y el tiempo para la experimentación, planeación y el *focus group* de un envase, el proceso de diseño es relativamente rápido, en el que el diseñador gráfico debe tener a la mano, herramientas que sustenten, apoyen, y corroboren sus diseños, que sean eficaces. El diseño de envase no tiene por qué ser un experimento al azar, los colores no tienen que ser arbitrarios, cada elemento en el diseño tiene un porqué, una razón de existir. Más aún tratándose de un elemento tan importante como el color.

Con elaboración de un muestrario cromático se pretende dar a los diseñadores gráficos una herramienta la cual con un vistazo rápido y oportuno pueda ayudar a hacer la diferencia entre el éxito o el fracaso de un producto al estar expuesto en el punto de venta, sin sacrificar su tiempo de respuesta y competitividad.

Por las anteriores razones se considera necesario resumir la información de este proyecto en pequeños esquemas de color de fácil acceso y comprensión, donde con un rápido ojeada pueda informar sobre la tendencia del color en ciertos productos en el mercado mexicano.

Se dispone de innumerables opciones para desarrollar un muestrario de color. Los diversos ajustes de color ofrecen diversos colores que pueden elegirse y combinarse en un diseño particular. "Un esquema de color se refiere a los colores que se seleccionan para un diseño; un grupo de colores que funciona bien en un diseño quizá no sean efectivo en otro" (Wong, 1999, 89 p)

En el desarrollo de un esquema de color para un envase determinado se debe de empezar por elegir un tono dominante, estudiar los tonos de color así como las variaciones de color e intensidad, así como los tonos adicionales. El tono elegido debe de estar acompañado de tonos adyacentes para formar una serie de colores análogos. Cuanto más amplia sea la serie más variada será la sensación de color creada en el diseño.

Como se explicó en el capítulo 2, el color está asociado a diferentes expresiones de la vida en México. El color tiene importancia desde nuestros antepasados, estaba asociado a las relaciones humanas, la naturaleza y el cosmos. Los colores representaban jerarquía social.

4.2.1. DESARROLLO, PLANEACIÓN Y EJECUCIÓN DE UN MUESTRARIO CROMÁTICO

El proyecto consta de siete libros con esquemas de color utilizados en el envase en México, el trabajo consiste en crear una serie de pequeños muestrarios que sirvan como apoyo a los diseñadores amateur que empiezan su trayectoria en el área del diseño del envase en México. El capítulo anterior se dedica a recopilar información en el mercado mexicano y analizarla para integrarla al desarrollo de los muestrarios.

El diseño y desarrollo de los muestrarios tiene como finalidad hacer una recopilación de estrategias de color en el envase dentro del mercado mexicano basada en una investigación de los envases existentes en el mercado para proporcionar una guía visual cromática que ayude a tomar decisiones de color a aquellos diseñadores o profesionistas interesados en el área del envase, con el fin de que pueda ayudarlos en sus proyectos.

La metodología proyectual de Bruno Munari consiste en una serie de operaciones necesarias dispuestas en orden lógico. La finalidad de utilizar una metodología proyectual es conseguir el máximo resultado en el proyecto. En diseño

no es correcto enfocarse sólo a la idea artística y proyectar sin método, esto nos ayudará a concretar el problema y tener una solución óptima. La serie de operaciones del método proyectual obedece a valores objetivos que se convierten en instrumentos operativos en manos de proyectistas creativos.

El método proyectual para el diseñador no es algo absurdo y definitivo; es algo modificable si se encuentran otros valores objetivos que mejoren el proceso, y este hecho depende de la creatividad del proyectista que, al aplicar el método, puede descubrir algo para mejorarlo. Las reglas de este método, según Munari no bloquean la personalidad del diseñador sino que, al contrario le estimulan a descubrir algo que puede ser útil a los demás.

Muchas veces encontramos en la primera idea la solución definitiva, dejando a la improvisación la solución del problema de diseño. Debemos comprender que existen una serie de elementos de un problema y varios procesos que se deben ir resolviendo unos primeros que otros. "La aparición de problemas surge con una necesidad que debe ser resuelta, y el problema trae consigo otros elementos para su solución" (Munari, 1998, 18-19 p.).

En el caso del proyecto, se elige trabajar con la Metodología de Bruno Munari. A continuación se desarrolla esta metodología para elaborar los muestrarios de color.



A partir de esta metodología daremos solución a la elaboración de los muestrarios de color que contendrán los esquemas de color más utilizados en los envases mexicanos. La metodología de Bruno Munari es una de las más flexible en cuanto a la solución de problemas de diferentes áreas de diseño.

PROBLEMA.

El problema surge de una necesidad. Se tiene una necesidad que tiene que ser satisfecha. Aparece un problema que tiene que ser solucionado. Un problema es un conjunto de hechos para los cuales no se les conoce solución, la necesidad, es pues, uno de los caminos que llevan a la formulación de un problema. En términos generales, un problema es cualquier dificultad que no se puede resolver automáticamente; por lo tanto cada vez que nos enfrentamos a situaciones desconocidas, se manifiestan los más diversos problemas, entonces nos vemos obligados a buscar una solución.

Un problema siempre debe implicar la posibilidad de una solución. Revisar la amplia gama de productos que ofrece en el mercado es un reto visual, particularmente desde la perspectiva del consumidor.

Hay muchos productos compitiendo por la atención del consumidor que, aún cuando este pueda entrar a la tienda con una clara noción del producto específico que quiere comprar el constante reto es: "¿Dónde lo encontraré? Si hay un encabezado de

una marca reconocida ocupa un lugar importante en el anaquel el reto parece ser muy desalentador". Sin embargo, las encuestas hechas por el Instituto de Investigación del Color en Chicago CCICOLOR (2004) nos dicen que entre el 70% y el 85% de los consumidores no toman la decisión de compra hasta que están en el punto de venta, hay razones para creer que la voluble voluntad de compra de los consumidores puede encontrar otro camino, incluso en la misma categoría, que puede tener un atractivo adicional. El cual puede expresarse mejor con el color en el envase. (véase pág. 22)

El color no sólo sirve para llamar la atención. Hay también otras consideraciones importantes, como son; la forma del envase, la textura, el acabado, la percepción del tamaño y los gráficos. Pero todo ello puede mejorar y ser más asertivas con el correcto uso del color. Un aspecto muy importante de este panorama visual es el llamado *señales sensoriales*, éstas señales enlazan el color con todos los sentidos y evocan pensamientos y percepciones de cómo el producto puede saber, oler, sentir y en algunos casos escucharse.

Al diseñar un envase se debe tomar en cuenta que éste va a influir en la percepción del consumidor en el punto de venta. Se hará un análisis de los conceptos del color que se deben tomar en cuenta para que este se convierta en una señal sensorial que nos ayude en ese caos visual al que es sometido el consumidor para ayudar describir a qué huele, a qué sabe, cómo se siente el producto que esta vendiendo el envase.

El diseñador gráfico como profesional de la comunicación tiene la obligación de tener un sólido conocimiento del color para decidir qué combinaciones serían acertadas en dicha estrategia de mercado para alcanzar el éxito el envase.

No sólo es necesario saber qué colores asociamos a determinados sentimientos, es necesario saber el efecto que resulta de combinar colores con otros elementos del envase. Sólo así tendremos elementos adecuados al hacer propuestas de diseño exitosas.

Actualmente el envase tiene que informar, seducir y diferenciar, la forma ya no sigue a la función sino al mercado. En el capítulo 2 se estudió los factores culturales que condicionan la compra del consumidor y esto se vuelven fundamentales en el proceso de diseño. El mercado mexicano es diferente al resto de mundo, al analizar el color en México esta investigación dió un giro inesperado, pues el color está impregnado de valores culturales que le hemos otorgado, y es a través del color que podemos crear un vínculo entre el consumidor y el envase. Los consumidores en México cada vez tienen más criterio, pero de esta inmensa oferta sólo sobrevivirán los productos capaces de establecer un primer contacto visual con el consumidor.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

Dentro de esta etapa se define el tipo de solución que se quiere dar al problema, esta solución puede ser de tipo provisional, definitiva, comercial, que perdure en el tiempo o una solución técnicamente sofisticada sencilla o económica.

Tenemos que definir el problema: qué objetivos persigue, a quién va dirigido, qué tipo de solución queremos. El diseños de estos siete muestrarios tiene varias limitantes, que nos guía a una solución específica entre ellas están los siguientes aspectos.

Se analizaron los envases ya preseleccionados para determinar las combinaciones cromáticas que se utilizan frecuentemente y describir los significados de cada uno de dichas combinaciones. Se desarrolló un esquema de color en cada uno de los muestrarios a partir de los envases existentes en el mercado.

El objetivo de los muestrarios cromáticos es servir de guía a diseñadores de envases en México interesados en colores digitales y análogos. Los muestrarios ofrecen combinaciones cromáticas.

Los ejemplos se presentan en formatos neutros y elementales, en ellos se muestran relaciones cromáticas con independencia del medio y del diseño resultante. La exploración del color puede ser más extensa a modo de composiciones libres dentro del envase para crear diseños y combinaciones cromáticas nuevas y originales.



La atención a las relaciones cromáticas supone un punto de partida creativo que da a conocer al usuario un rico legado de conocimientos y experiencias. La perspectiva cromática propuesta es fundamentalmente «un punto de vista visual»

En los envases de productos mexicanos, la paleta de colores primarios crean contrastes visuales intensos, pues no se pueden obtener a partir de la mezcla de otros colores, donde los diferentes envases compiten por captar la atención y reconocimiento del cliente mexicano enfatizando su contraste.

ELEMENTOS DEL PROBLEMA.

En este punto descomponer el problema en cada uno de los elementos. Antes de llegar a una idea final, después de haber definido el problema, tenemos que descomponerlo en todos los elementos que lo componen, pues podemos encontrar subproblemas que posiblemente no estaban contemplados, pero que van ayudar a dar una solución más eficaz al problema. Esta operación facilita la proyección porque tiende a descubrir los pequeños problemas particulares. Los subproblemas que encontramos son los siguientes:

- ¿Cuántos muestrarios se harán?
- El tipo de impresión se utilizará y el material en que se va imprimir
- ¿Qué tipo de formato se empleará en cada uno de los muestrarios cromáticos?

Recopilación de datos.

En el capítulo anterior, se realizó la recopilación de información necesaria para la elaboración de los muestrarios. (véase capítulo 4)

CREATIVIDAD

Antes de llegar a la solución final intervino otro elemento dentro de este proceso que es nuestra creatividad, que consideró todas las operaciones necesarias que se desprenden del análisis de datos.

Dentro de esta etapa, teniendo el análisis previo de la información del capítulo 4 se hizo un bosquejo mental de lo que sería la solución del proyecto, tomando en cuenta las mejores alternativas que se derivan de análisis de la recopilación de datos, dentro de esta etapa llegamos a las siguientes conclusiones.

- La cartulina que puede funcionar como soporte para la cubierta libro-caja del muestrario es cartón de agua de 2 mm.
- Se realizará el muestrario en forma de acordeón, para evitar engargolados o empastados en cartulina couché de 250 gr.
- Se realizaran 7 muestrarios, uno de cada color de los colores más representativos en la cultura mexicana.
- Se hará un resumen de los datos más importantes de la investigación contenidos en el capítulo 4.
- La impresión será digital frente y vuelta.

EXPERIMENTACIÓN:

Aquí se hicieron los primeros bocetos o lluvia de ideas (gráficas). Se realizó un proceso de experimentación con los materiales y técnicas con el fin de obtener datos adicionales para resolver los problemas planteados en un principio. En este paso la creatividad juega un papel fundamental con la experimentación, los materiales y técnicas. Se dió el caso en el proyecto que los materiales y técnicas que se plantearon en un principio dieron resultados negativos, que no estaban contemplados y por esta razón no se pudieron emplear. Se aprovecharon estos modelos de experimentación en la solución final del nuestro problema.

Modelos. Son los bocetos seleccionados «*boceto Rough*». El proceso de experimentación puede sugerir modelos aprovechando los materiales y técnicas con nuevos usos.

La elaboración de los primeros bocetos y modelos ayudó a definir ciertas características y nos acercó a la solución final. Se experimentó con diferentes materiales llegando a los siguientes resultados:

- Se necesita una cartulina muy rígida para elaborar la cubierta libro-caja, puesto que va a ser manipulada frecuentemente.
- Debe de estar cubierta por un material que no se ensucie fácilmente, resistente a la manipulación.
- Debe ser práctico y funcional al momento de consultarlo.

MATERIALES Y TECNOLOGÍAS.

Se seleccionó el material, herramienta, técnica, etc. Fue necesario hacer otra recopilación de datos adicionales relativos a los materiales y técnicas que se requieren para la elaboración del proyecto. Se hizo otra recopilación de datos, pero en este caso son de materiales y técnicas que se requieren para el proyecto. Dentro de esta fase se investigó en que soportes podrían funcionar como pasta resistente a la manipulación.

Cada procedimiento exigió un soporte determinado: el que favorece las características del medio y permite trabajar con comodidad. El cartón de agua (*eska board*) en el en todas sus variantes es el soporte más empleado para la encuadernación en la técnica del *cartonnage*, pero también se utilizan soportes como tela y papel debidamente preparadas.

VERIFICACIÓN

En esta etapa se verificaron los modelos propuestos, se ven los errores y los aciertos. La elaboración de modelos nos dijo mucho acerca de la funcionalidad de proyecto. Esto se logra mediante el proceso de verificación, donde nuestros primeros modelos fueron sometidos a pruebas y evaluaciones de usuarios concretos «proceso de crítica y verificación».

Dentro de esta fase de la metodología se observaron los anteriores modelos, se verificó la funcionalidad del proyecto. Los modelos fueron sometidos a

pruebas y evaluaciones, estos fueron los resultados:

- El cartón de agua «*eska board*» de 2 mm para la cubierta libro-caja es excelente, su característica principal es la dureza, resistencia y la funcionalidad.
- La tela para encuadernar es fácil de limpiar y es visualmente agradable.
- La impresión digital es ideal para proyecto cortos, por su costo y acabado.

SOLUCIÓN:

De acuerdo con este capítulo se realizaron los siguientes muestrarios

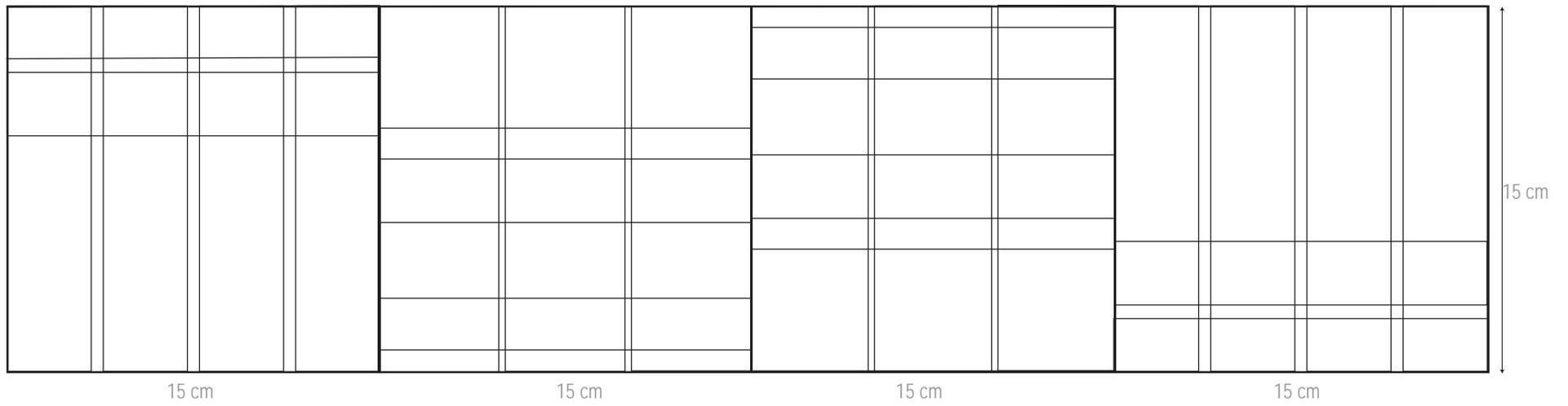
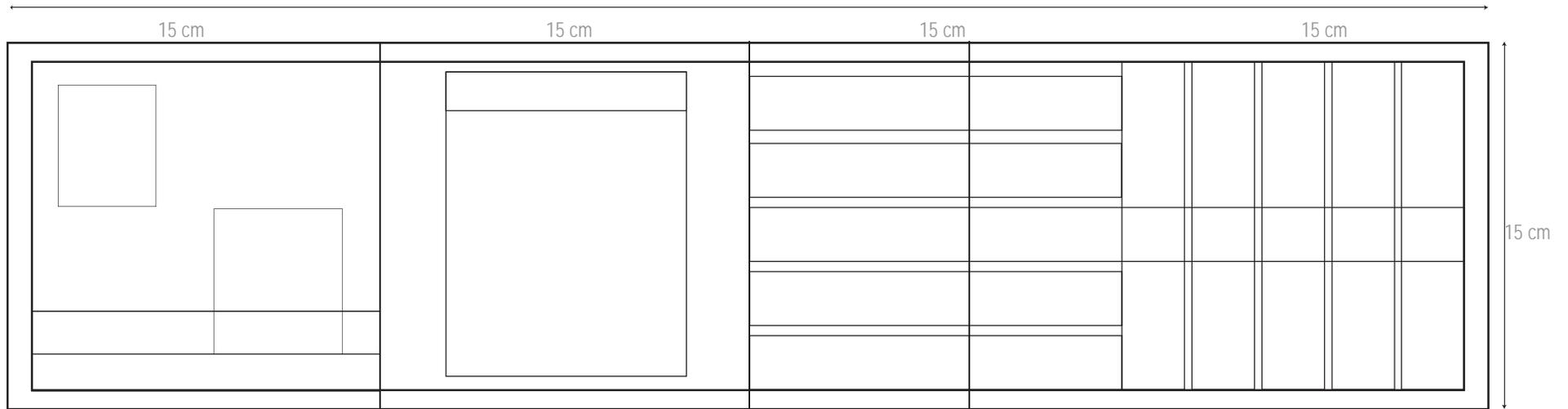
- Muestrario magenta
- Muestrario rojo
- Muestrario naranja
- Muestrario amarillo
- Muestrario verde
- Muestrario azul
- Muestrario violeta

Para el diseño de los anteriores muestrarios se realizaron algunas pruebas en forma de folletos, de los cuales se determinó que el más fácil de manejar y también porque se podría imprimir en un formato tabloide era el que contenía las siguientes características:

- Tamaño extendido: 60 x 15 cm
- Tamaño final: 15 x 15 cm
- Impresión 4 x 4
- couché 200 gr
- Tipografía: Arial Narrow 12 p y 14 p

RETÍCULA:

FRENTE
60 cm



VUELTA

Muestrario magenta



Magenta

En la cultura mexicana el color magenta se le conoce como rosa mexicano, al que hace muchos años, bautizó a esta original tonalidad -que va del fucsia al rosado intenso- y que hoy distinguimos "como de México" en ferias, plazas y mercados, el escritor, pintor y diseñador Ramón Valdiosera. Este tono se ha convertido al color más representativo de nuestra cultura. Todos los días, nos alegra la vida. Lo encontramos presente en juguetes de madera, canastas tejidas, mantelitos de papel picado, sarapes, todo tipo de textiles, papel amate; en los dulces típicos como las calaveritas de azúcar de días de muertos, merengues, algodones de azúcar y pan de dulce; en los trajes tradicionales, en las mantas y plásticos de los mercados sobre ruedas; hasta en las grandes obras arquitectónicas de Ricardo Legorreta y Luis Barragán.

PANTONE RUBINE RED C
PANTONE MAGENTA C
PANTONE 232 C
PANTONE 231 C
PANTONE 230 C

Excitante, teatral, juguetón, atractivo, sensual, salvaje, tropical, festivo.

Débil, estimulante, coqueto.

Sutil, acogedor, gentil, nostálgico.

Suave, dulce, tierno, delicado, perfumado.

Romántico, afectuoso, compasivo, suave, frágil, joven.



PRODUCTOS: Aceite
 ACORDE CROMÁTICO: Amarillo, azul, rojo.
 SIGNIFICADO: Salud, prosperidad, cortesía
 MENSAJE: Si utiliza este aceite para cocinar tendrá una vida saludable

PRODUCTOS: Jabón y leche
 ACORDE CROMÁTICO: rosa, azul y blanco.
 SIGNIFICADO: Suave, delicado, fresco, aromático, femenino.
 MENSAJE: Si lavas tu ropa con este jabón, tu ropa quedará suave, fresca, aromática. Si toma de esta leche eres una auténtica mujer.

PRODUCTOS: Licuado y gelatina
 ACORDE CROMÁTICO: Magenta, azul.
 SIGNIFICADO: Delicioso, excitante, vibrante, tropical.
 MENSAJE: El color esta ligado con el sabor, la fresa y la zarzamora.

Maestraría roja



Rojo

... Representa el poder, es vigoroso, audaz y extremo, es símbolo de nuestras emociones más fuertes, amor y odio...

Rojo

En México, desde nuestros antepasados se utilizó mucho el rojo, los murales de Teotihuacan son un claro ejemplo en donde este tono se asociaba con la sangre, el corazón y la valentía de los guerreros muertos en batalla, "es un ornamento de la guerra" como en su momento lo dijo Varichon, forma parte de la dualidad de la cosmovisión prehispánica amor-odio. En la cultura Azteca los guerreros en combate teñían su rostro de rojo, también este color vinculaba la sangre en el campo de batalla, el honor de morir en la guerra y lograr víctimas para sacrificar a sus Dioses. La saturación visual del este color, sobre todo en el diseño de envase, es muy usada. El color rojo es sugestivo y por sus pigmentos fluye vitalidad, es el color simbólico del corazón, de firme voluntad y expresa fuertes emociones. La agresividad es el rasgo más representativo y debe de ser usado con juicio en el envase para no abrumar y antagonizar por su presencia al consumidor. Este color tiene la fuerza de mandarnos y alienta al movimiento. Fisiológicamente el rojo llama a las glándulas de la adrenalina para activarlas.

PANTONE 188 C	Ardiente, fuerte, robusto, Estable.
PANTONE 1807 C	Rico, elegante, refinado, sabroso, caro, lujoso, suntuoso, maduro.
PANTONE 186 C	Sexy, apasionante, excitante, en erg e tizan te, estimulante, provocativo, dramático, poderoso, impulsivo, agresivo.
PANTONE 1787 C	Caluroso, femenino, alegre.
PANTONE 1777 C	Sensual, tropical, festivo.




PRODUCTO: Aceite
 ACORDE CROMÁTICO: Rojo, amarillo, blanco.
 SIGNIFICADO: Actividad, energía, vitalidad, sangre, corazón.
 MENSAJE: Si comes este producto tendrás energía para hacer tus actividades diaria con la seguridad que protegerá tu corazón.




PRODUCTOS: Bebidas
 ACORDE CROMÁTICO: Rojo, amarillo, verde.
 SIGNIFICADO: cercanía, alegría.
 MENSAJE: Si consumes estos productos, serás alguien alegre con quien las demás personas querrán estar.



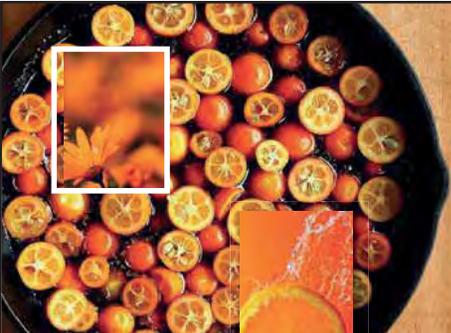

PRODUCTOS: Galletas
 ACORDE CROMÁTICO: Rojo, amarillo, azul.
 SIGNIFICADO: Diversión, movimiento, vitalidad, sabor, delicioso.
 MENSAJE: Si comes galletas tendrás un mundo de sabor y diversión.




PRODUCTOS: Leche entera
 ACORDE CROMÁTICO: Rojo, blanco, azul, verde.
 SIGNIFICADO: Fuerza, energía.
 MENSAJE: Este producto te puede dar la fuerza y energía que necesitas.



maestrario naranja



Naranja

... es pura vitamina, lleno de energía y vitalidad...

naranja

PANTONE 159 C	Original, confortante, sabroso, nutritivo, mantecoso, trigo.
PANTONE 1385 C	Abundante, original, multicultural, otoño.
PANTONE 021 C	Luminoso, divertido, cálido, resplandor, estimulante, radiante.
PANTONE 130 C	Hospitalario, confortante, bronceado, trigo
PANTONE 1485 C	Soledado, feliz, suave.







PRODUCTOS: Pan
ACORDE CROMÁTICO: Naranja, amarillo, azul
SIGNIFICADO: Sabroso, amistoso, energía.
MENSAJE: Este producto es sabroso y esta a tu alcance





PRODUCTOS: Jugos y licuados
ACORDE CROMÁTICO: Naranja, amarillo y verde.
SIGNIFICADO: Aromático, exótico, nutritivo, energía, vitalidad, tropical
MENSAJE: Si todas estas bebidas, me dará energía y vitalidad.





PRODUCTOS: Galletas
ACORDE CROMÁTICO: Amarillo, blanco, azul.
SIGNIFICADO: El descanso, la tranquilidad.
MENSAJE: Puedes darte un descanso.





PRODUCTOS: Cereal, pan dulce, cacahuates.
ACORDE CROMÁTICO: Amarillo, naranja, rojo.
SIGNIFICADO: Divertido, cálido, estimulante, radiante.
MENSAJE: Comer este producto es divertido.



maestrarío amarillo



amarilla

Los indígenas prehispánicos fueron pródigos en leyendas y mitos fuertemente vinculados al color. Diversidad de relatos y constancias históricas coinciden en la importancia del este color en las tradiciones y en la vida de los antiguos mexicanos. En su cosmología, el amarillo, es el color de la nueva piel de la tierra al comienzo de la estación de lluvias, estaba asociado a la primavera, en las fiestas conmemorativas de dicha estación, los sacerdotes se vestían de pieles pintadas de amarillo. En el panteón azteca, Huitzilopochtli, guerrero triunfador, dios del sol del medio día, aparecía pintado de amarillo. A pesar de que el amarillo es el color más llamativo, los diseñadores de cajas y envases la mayoría de veces, sólo emplean el amarillo cuando tiene relación con el contenido: los productos de trigo y con sabor a vainilla, se identifica con experiencias y símbolos relacionados con el sol, la luz y el oro, forma parte de el grupo de los colores cálidos que son confortables, espontáneos y acogedores. Es un color brillante, vivo y que atrae la atención.

PANTONE 1385 C

Hospitalario, confortante, sabroso, nutritivo, mantecoso, trigo.

PANTONE 180 C

Animado, amistoso, precaución, conciencia, innovador, cobardía, traición, peligro.

PANTONE 116 C

Luminoso, divertido, cálido, resplandor, estimulante, radiante.

PANTONE YELLOW C

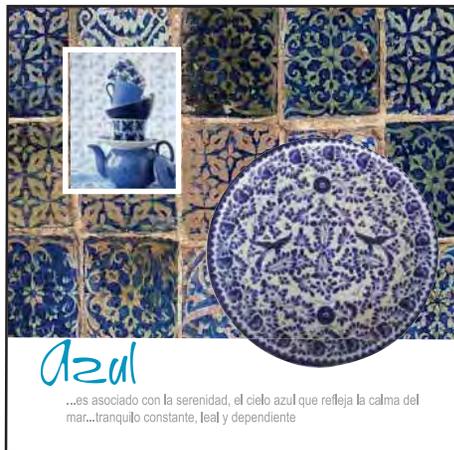
Agradable, caluroso.

PANTONE 106 C

Soleado, feliz, suave, fácil, bebés.



maestrario Azul



Azul

Las culturas prehispánicas obtenían el azul del añil, en sus tonos turquesa y celeste, el cocido del añil era muy laborioso y delicado. Es el color preferido por las personas. El color de la simpatía, la armonía, la fidelidad, pese a ser frío y distante. Es el color de las virtudes espirituales. El azul tiene su significado más importantes en los símbolos, en los sentimientos que a el asociamos, es el color de las cualidades que se reafirman con el tiempo, de todos los buenos sentimientos duraderos, que se basan en la comprensión recíproca. Nos hay ningún sentimiento negativo que se asocie al azul.

Azul

...es asociado con la serenidad, el cielo azul que refleja la calma del mar...tranquilo constante, leal y dependiente



PANTONE 2747 C

Cordial, genial, intelectual, divino, infinito, pacífico.



PANTONE 285 C

Eléctrico, enérgico, vibrante, acuático, espiritual, impresionante.



PANTONE 2925 C

Ligero, estimulante.



PANTONE 7458 C

Calmado, frío, constante, verdadero, fiel, tranquilo, confiado, infinito, transcendental, distante.



PANTONE 283 C

Pacífico, frío, agua, limpio, tranquilo, paciente.



PRODUCTOS: Leche y productos lácteos
ACORDE CROMÁTICO: Azul, blanco.
SIGNIFICADO: Frío, ligero
MENSAJE: Este producto es ligero y fresco



PRODUCTOS: jabón y suavizantes,
ACORDE CROMÁTICO: Azul, blanco, rojo,
SIGNIFICADO: Limpio, fresco, profesional.
MENSAJE: Si lavo mi ropa y la ropa de mi familia lo haré de manera profesional, además de estar siempre limpia y fresca.



PRODUCTOS: Galletas y pan
ACORDE CROMÁTICO: Azul, blanco, rojo.
SIGNIFICADO: Limpio, fresco, ligero,
MENSAJE: Estos productos son recién hechos y no me harán engordar.



PRODUCTOS: Agua
ACORDE CROMÁTICO: Azul, blanco, verde.
SIGNIFICADO: fresco, agua, frío, limpio.
MENSAJE: Esta agua es limpia, fresca y fría. Me hará sentir ligera.



Muestrario verde



Verde

... como el pasto recién cortado en una tarde al aire libre, el verde siempre lleva fresco y natural.

Verde

Para los aztecas las fronteras de color verde estaba prácticamente difuminadas con el azul, las raíces gramaticales del verde y azul son prácticamente las mismas. Lo anterior se debe a que este pueblo vivió rodeado por un lago, donde se mezclaban el azul del agua y el verde de los sembradíos. Lo que explica porque 13 de los 32 colores en la lengua náhuatl son términos descriptivos de la gama que va de los verdes a los azules, su simbología está estrechamente ligada al agua y la fertilidad. Para los indígenas el verde es un color puro casi primario indiferenciado por la naturaleza que se niega a separarlos. Las piedras de color verde -jade y esmeralda- representaban tanto el corazón humano como la esencia divina que da vida. Los jades representaban gotas de agua que se esparcen sobre la tierra fertilizada. El verde es más que un color, es la esencia de la naturaleza, es una ideología, es un estilo de vida: es conciencia ambiental, amor a la naturaleza y al mismo tiempo rechazo de una sociedad dominada por la tecnología. En nuestra experiencia y en nuestro simbolismo mexicano el verde es un color fundamental, en el sentido psicológico es un color primario.

	PANTONE 349 C	Natural, refrescante, frío, tradición, dinero, prosperidad.
	PANTONE 377 C	Fresco, pasto, primavera, renovación, exuberante, libertad.
	PANTONE 347 C	Primavera, fertilidad, fresca, juventud, esperanza, vida, salud.
	PANTONE 358 C	Serenidad, tranquilidad, neutral, ligero, calma.
	PANTONE 3258 C	Infinito, compasivo, agua, fresco, tropical, mar.







PRODUCTOS: Aceite
ACORDE CROMÁTICO: Verde, amarillo.
SIGNIFICADO: Natural, vegetación, salud, tranquilidad.
MENSAJE: Si cocino con este aceite, tendré una vida más saludable y natural.





PRODUCTOS: Verduras, salsas y jugos.
ACORDE CROMÁTICO: Verde, naranja, rojo.
SIGNIFICADO: Vida, salud, natural, sabor
MENSAJE: Si consumo estos productos tendré una vida más natural y saludable.





PRODUCTOS: Pan, pasta, papas fritas.
ACORDE CROMÁTICO: Verde, blanco, naranja.
SIGNIFICADO: Salud, placentero.
MENSAJE: Puedes comer estos alimentos sin problema, será saludable





PRODUCTOS: Yogurt
ACORDE CROMÁTICO: Verde, blanco, azul.
SIGNIFICADO: Rejuvenece, saludable, vigorizante, esperanza.
MENSAJE: Si tomas estos productos tendrás salud.





Maestría violeta



Violeta

...es mágico e intrigante, gentil y nostálgico, transgénero y preferido por gente de todas las edades....

Violeta

Los antiguos mexicanos fueron grandes proveedores de color para el resto de los pueblos mesoamericanos. El violeta era de origen marino lo obtenían de moluscos, especialmente del caracol. Este color era objeto de rituales mágicos. Los mixtecos recolectaban el caracol sólo en noches con luna llena, pidiéndole a sus dioses permiso para pintar sus hilos. En ningún otro color se unen cualidades tan opuestas como en el violeta: es la unión del rojo y del azul, de lo masculino y femenino, de la sensualidad y de la espiritualidad. La unión de estos dos colores es lo que determina el simbolismo de este color. En el diseño de envase es mágico e intrigante, es una combinación fascinante del relajante azul y del explosivo rojo, tiene una personalidad muy compleja para el gusto común. El violeta-azul ha sido usado en altos niveles sociales, especialmente en productos que expresan misticismo, lo trascendental o propiedades espirituales. Representa lo relativo a los cosmos y a la conciencia del más alto pensamiento.

PANTONE 267 C	Sensual, emocionante, intensamente excitante, dramático, creativo, expresivo, ingenioso.
PANTONE 2802 C	Contemplativo, místico, espiritual, intuitivo, misterioso, encantador.
PANTONE 2573 C	Relajante, curativo.
PANTONE 5145 C	Pensativo, sentimental, anhelante.
264 C	Romántico, nostálgico, ligero, fantástico.





PRODUCTOS: Leche deslactosada
 ACORDE CROMÁTICO: Violeta, azul, blanco.
 SIGNIFICADO: La devoción, lo sofisticado, el status.
 MENSAJE: Este producto es sofisticado.





PRODUCTOS: Pan, galletas.
 ACORDE CROMÁTICO: Violeta, blanco, naranja.
 SIGNIFICADO: Original, creativo, lo único
 MENSAJE: Si como este producto, seré un ser orinal y único.

PRODUCTOS: Yogurt
 ACORDE CROMÁTICO: Violeta, azul, amarillo, rojo
 SIGNIFICADO: Sofisticado, estatus, el prestigio, lo único
 MENSAJE: Esta línea de productos está especialmente hecha para mí, para mi necesidades específicas.



PRODUCTOS: Jugos
 ACORDE CROMÁTICO: Violeta y blanco
 SIGNIFICADO: Divertido, místico, uva, mora,
 MENSAJE: Este producto esta relacionado al sabor del jugo y al color de los frutos.



Propuesta libro-caja para el muestrario

El *cartonnage* es una técnica mediante la cuál podemos crear todo lo que se nos ocurra a base de trozos de cartón.

Se emplea material muy económico y fácil de manejar, por lo que las cajas hechas con esta técnica no tienen por que ser complicadas.

El objetivo era hacer un libro-caja para guardar siete muestrarios de color. En cada caja-libro un color. Como las medidas de los muestrarios eran muy concretas, pensé que hacerla a medida sería lo mejor y la técnica del *cartonnage* me lo permitía. Además, quería que la caja-libro fuera simple, que tuviera funcionalidad más allá de su función estética.

Materiales:

- Cartón de agua (eska board) de 2 mm.
- Pegamento blanco (es perfecto para pegar este cartón).
- Tela de encuadernar (tiene un papel encolado abajo).

A. Se cortaron las piezas en el Cartón de agua (eska board) que conforman el cuerpo del libro-caja de tal suerte que para cada uno se cortaron nueve piezas (página 106).

B. Se pegó los laterales de la caja por la parte interior de los dos cuadrados tapa y base

C. Cortamos la tela para forrar los laterales de la caja. Se cortó dos centímetros más de ancho que el lateral, ya que dejaremos 1 cm por la parte interior y uno por la superior. La longitud de la tela debe cubrir todo el perímetro exterior e interior.

Ponemos la cola blanca sobre el cartón (nunca sobre la tela) y fuimos pegando todo alrededor procurando que no queden arrugas. Esto se hace tanto en la base como en la tapa.

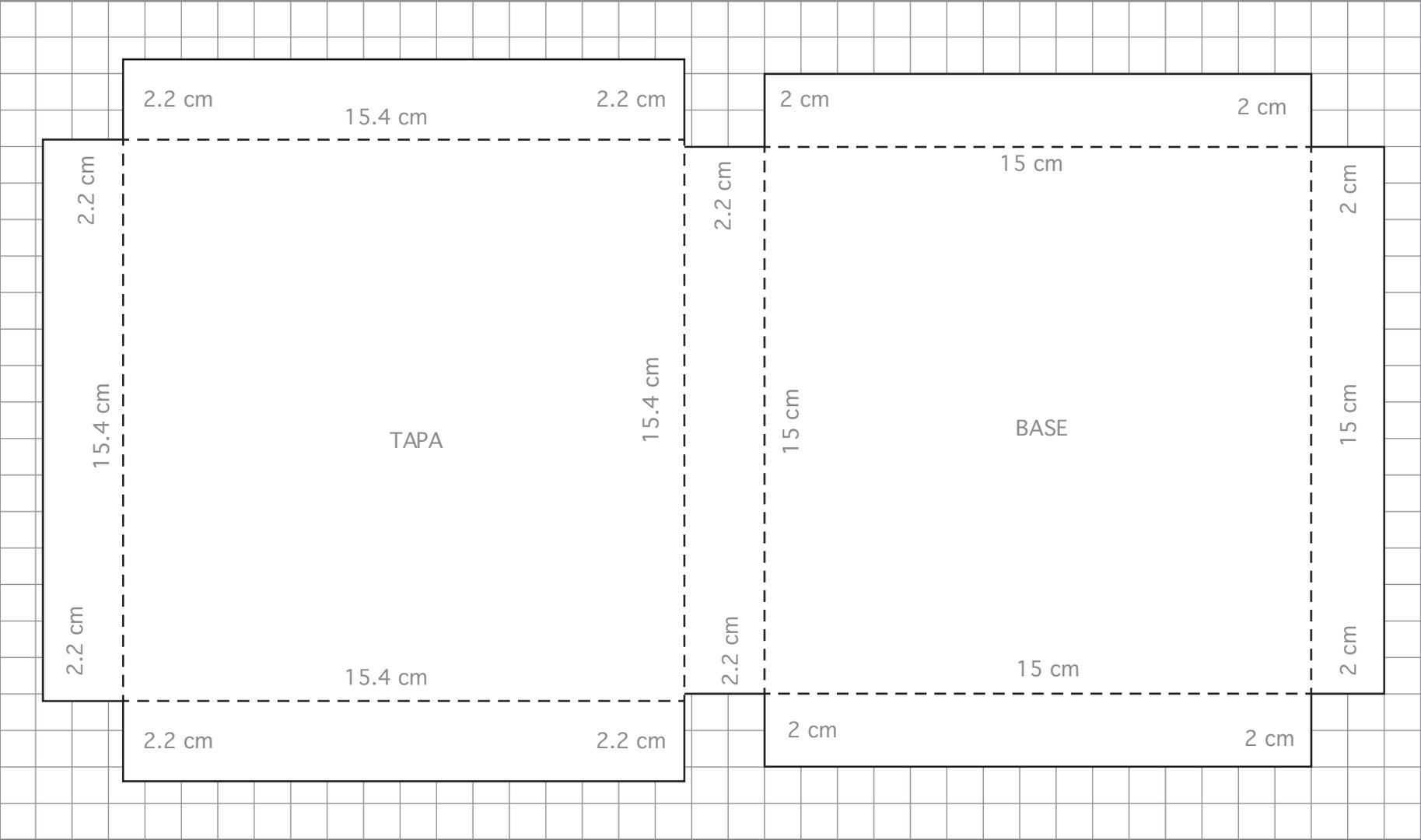
D. Unimos las dos partes (tapa y base) a través de la costilla (veáse plano pág. 105) por medio de un pedazo de tela que mida tapa+base+costilla+ dos milímetros de separación entre costilla y tapa.

E. Forramos el interior del libro-caja. Se utilizó una tela especial para encuadernar, pero también puede hacerse con la misma tela del exterior o cualquiera que combine con ésta. Para que quede bien no llegamos hasta arriba del lateral, sino que dejaremos 2 m. En este punto hemos de pegar la cintas que servirá para abrir el libro-caja.

Ya tenemos nuestra caja-libro terminada.

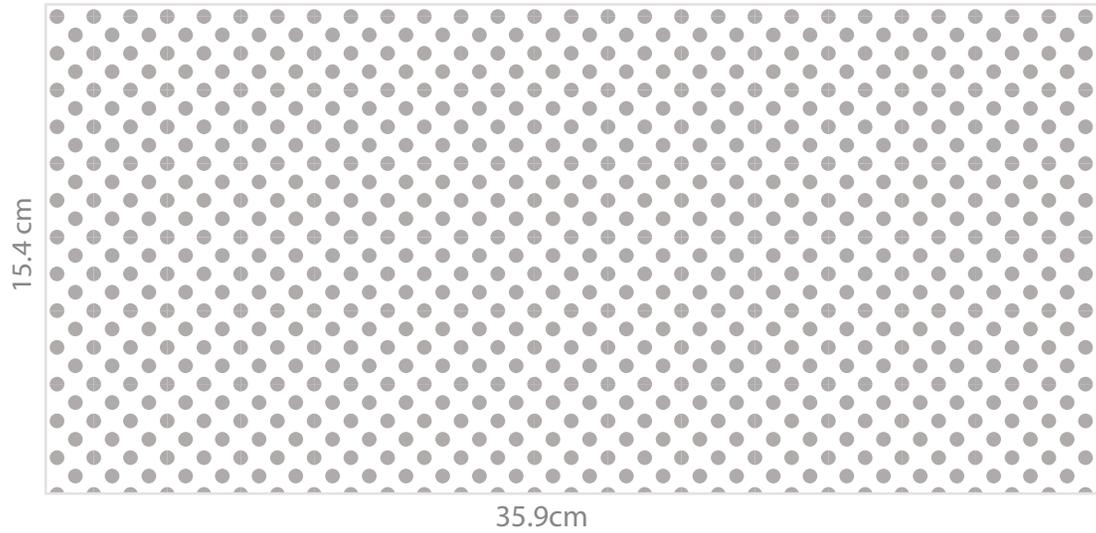


PLANO DEL CARTÓN DE AGUA
(ESKA BOARD)



1:75

PLANO DE MATERIAL DE FORRO
(TELA PARA ENCUADERNAR)



Medida tela
para interior y
exterior.



muestrarios cromáticos







Naranja

El nombre proviene de la fruta de la que se extrae el jugo. En el siglo XV, los navegantes descubrieron la fruta en las islas de las Indias Orientales. En ese momento, el jugo de naranja se usaba como medicamento para combatir el escorbuto. Con el tiempo, el jugo de naranja se convirtió en una bebida refrescante y saludable. En la actualidad, el jugo de naranja es una de las bebidas más consumidas en el mundo.

Este color proviene del pigmento caroteno, que se encuentra en las frutas y verduras de color naranja y rojo. Este pigmento es responsable de su sabor dulce y jugoso. En su jugo encontramos un alto porcentaje de vitamina C, que ayuda a fortalecer el sistema inmunológico y a prevenir enfermedades.

PAVONE 189 C	PAVONE 189 C
PAVONE 189 C	PAVONE 189 C
PAVONE 189 C	PAVONE 189 C
PAVONE 189 C	PAVONE 189 C
PAVONE 189 C	PAVONE 189 C



amarillo

Los indígenas prehistóricos fueron los primeros en utilizar el color amarillo. Este color proviene del pigmento caroteno, que se encuentra en las frutas y verduras de color naranja y rojo. Este pigmento es responsable de su sabor dulce y jugoso. En su jugo encontramos un alto porcentaje de vitamina C, que ayuda a fortalecer el sistema inmunológico y a prevenir enfermedades.

Este color proviene del pigmento caroteno, que se encuentra en las frutas y verduras de color naranja y rojo. Este pigmento es responsable de su sabor dulce y jugoso. En su jugo encontramos un alto porcentaje de vitamina C, que ayuda a fortalecer el sistema inmunológico y a prevenir enfermedades.

PAVONE 189 C	PAVONE 189 C
PAVONE 189 C	PAVONE 189 C
PAVONE 189 C	PAVONE 189 C
PAVONE 189 C	PAVONE 189 C
PAVONE 189 C	PAVONE 189 C



Azul

Las culturas prehistóricas obtenían el azul de él en sus tonos lavados y mates, el azul de él es su laborioso y atractivo. Es el color preferido por las personas. El color de la verdad, la armonía, la fidelidad, paz y el fin y al fin. Es uno de los colores espirituales. El azul tiene la influencia más importante en los animales, en los seres vivos y a él se refieren con el color de los cielos se le refieren con el tiempo, de todo lo bello verdaderamente duradero, que se basan en la comprensión respaldar. Así los ojos atraen regular que se acerca el azul.

PANTONE 2747 C	Color: azul, marfil, gris, verde, pálido.
PANTONE 281 C	Color: marfil, verde, azul, gris, azul, espumoso.
PANTONE 285 C	Color: verde.
PANTONE 294 C	Color: azul, verde, azul, verde, azul, verde, azul, verde.
PANTONE 304 C	Color: azul, verde, azul, verde, azul, verde, azul, verde.



Verde

Para los animales los humanos los colores verde y azul están relacionados. El verde es el color de la vida, la esperanza, la armonía, la fidelidad, la paz y el fin y al fin. Es uno de los colores espirituales. El verde tiene la influencia más importante en los animales, en los seres vivos y a él se refieren con el color de los cielos se le refieren con el tiempo, de todo lo bello verdaderamente duradero, que se basan en la comprensión respaldar. Así los ojos atraen regular que se acerca el azul.

PANTONE 349 C	Color: verde, azul, verde, azul, verde, azul, verde.
PANTONE 357 C	Color: verde, azul, verde, azul, verde, azul, verde.
PANTONE 365 C	Color: verde, azul, verde, azul, verde, azul, verde.
PANTONE 374 C	Color: verde, azul, verde, azul, verde, azul, verde.
PANTONE 382 C	Color: verde, azul, verde, azul, verde, azul, verde.





Violeta

Los antiguos mesoamericanos fueron grandes promotores de este color para el resto de los pueblos mesoamericanos. El color especialmente del corazón. Este color era objeto de rituales mágicos. Los rituales mesoamericanos al corazón solo en noches con luna llena, celebrando a los dioses para que perdieran sus vidas. En ningún otro color se creían capaces de operarse como en el mundo de la vida del top y del sol, de la masculinidad y femenina, de la sensualidad y de la espiritualidad. La unión de estos dos colores es lo que determina el simbolismo de este color. En el mundo de la energía es mágico e inspirador, es una combinación fascinante del mundo azul y del mundo rojo. Una persona personalidad más completa para el mundo. El violeta azul ha sido usado en alta moda social, especialmente en productos que expresan estados de trascendencia o propósitos espirituales. Representa lo relativo a los cosmos y a la conexión del ser humano.

Violeta

PANTONE 287 C	Seriedad, emocionalidad, determinación, disciplina, justicia, dignidad, poder, elegancia, firmeza.
PANTONE 260 C	Contemplación, música, sensualidad, pasión, creatividad, entusiasmo.
PANTONE 297 C	Resistencia, tenacidad.
PANTONE 5145 C	Perseverancia, sinceridad, generosidad.
294 C	Romanticismo, inspiración, optimismo, ternura.

4.2.2 LA SELECCIÓN DE COLOR A PARTIR DEL MUESTRARIO

La comprensión del simbolismo de los colores como formas particulares de códigos que permiten articular el sistema de expresión y el sistema de contenido. Hay muchas simbología posibles, incluso dentro de la misma cultura, No se puede estudiar el simbolismo del color de una manera aislada, puesto que se trata de un sistema de relaciones y oposiciones. El simbolismo de los colores es algo arbitrario, y esta motivado dentro de la cultura. El simbolismo del color es flexible, puesto que no tienen ninguna relación privilegiada con un significado particular, al contrario, puede ser asociado con significados opuestos.

El simbolismo y la retórica del color propios de cada cultura son aspectos muy importantes para diseñar un envase. Tener conocimientos de estos aspectos culturales son necesarios para la elección de las combinaciones adecuadas de color . El muestrario explicará brevemente aspectos simbólicos de los colores y dará ejemplos de como se pueden usar en la elaboración en envases.

4.2.3. APLICACIÓN (CONJUNTO DE MUESTRAS)

Toda metodología de investigación incluye la aplicación del proyecto a un grupo muestra para recabar resultados.

Sin embargo, no todas las poblaciones muestrables resultan útiles para llevar a cabo un trabajo de investigación. Lo que se busca al emplear una muestra es que, observando una porción

relativamente reducida de diseñadores gráficos, se obtengan conclusiones semejantes a las que lograríamos si estudiáramos el universo total. Cuando una muestra cumple con esta condición, es decir, cuando nos refleja en sus unidades lo que ocurre en el universo, la llamamos muestra representativa. Por lo tanto, una muestra representativa contiene las características relevantes de la población en las mismas proporciones en que están incluidas en tal población. Sus conclusiones son susceptibles de ser generalizadas al conjunto del universo, aunque para ello debemos añadir un cierto margen de error en nuestras proyecciones.

En el presente proyecto el grupo muestra de aplicación fué un conjunto de diseñadores mexicanos de envases amateur de productos mexicanos, una porción del total, que nos representa la conducta del universo en su conjunto. Este grupo muestra se, en un sentido amplio, no es más que eso, una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo.

El grupo muestra se conforma por 15 diseñadores gráficos, los cuales tienen las siguientes características:

- La edad fluctúa entre 20 y 25 años.
- Son recién egresados de la carrera de Diseño Gráfico.
- Se dedican principalmente al diseño de envases de productos mexicanos.
- Tienen un promedio de cinco meses trabajando en el área de diseño de envases.



4.2.3. LAS PRUEBAS (EJERCICIOS)

Se les prestó a quince diseñadores gráficos los muestrarios de color, cada uno se los quedó una semana. Cabe señalar que en promedio estos diseñadores hacen dos envases en una semana.

Las pruebas consistieron lo siguiente:

- Se les prestó a el grupo muestra los siete muestrarios de color una semana como material de consulta.
- Se les pidió que escogieran un diseño que hubiesen hecho con anterioridad y rediseñarlo a partir de la consulta a los muestrarios.
- Se les entrevistó respecto a los resultados obtenidos en su labor como diseñadores.

4.3. RECOLECCIÓN DE RESULTADOS (veáse anexo II) entrevistas

Después de hacer las pruebas a los diseñadores gráficos se les realizó un cuestionario de opción múltiple para recabar resultados con las siguientes preguntas.

- ¿Cuál es tu edad?
- ¿Cuánto tiempo llevas diseñado envases?
- ¿Qué tipo de envases diseñas generalmente?
- ¿Cómo eliges los colores para diseñarlos?

- ¿Cómo utilizaste el muestrario de colores durante diseño del envase?
- ¿Qué enseñanza te dejó en el campo del color los muestrarios?
- Al emplear los muestrarios, ¿qué aspectos tomaste en cuenta para elegir el color del envase en cuestión?
- ¿Recomendarías el empleo a otros diseñadores gráficos y por qué?

4.3.1. ANÁLISIS DE DATOS

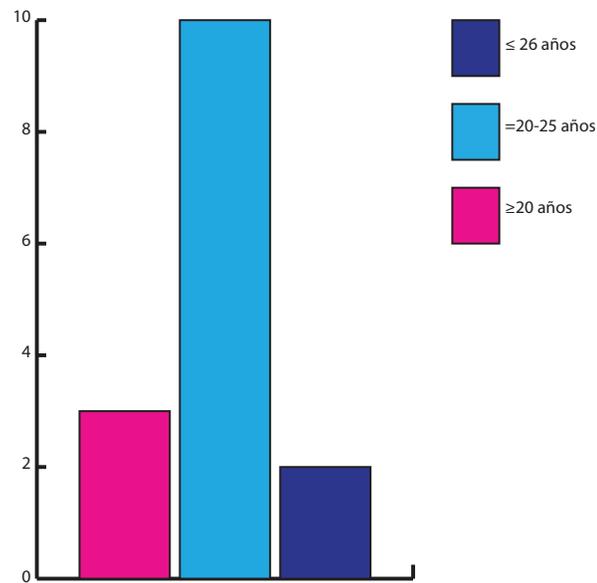
Una vez que se recaudaron los datos, esto se hizo a través de una técnica cualitativa, se analizó la información o los datos obtenidos en el estudio.

Dicho análisis se puede hacer de diversas maneras, depende del tipo de estudio o método que se aplicó y la técnica empleada. En este caso se empleo en método cualitativo. Dentro de la metodología cualitativa se encuentra la Etnografía, Estudio de Casos y la Investigación acción. Una característica de los análisis cualitativos es que dado las técnicas que se emplean el análisis no es un proceso estandarizado, por lo tanto las conclusiones pueden ser replicables, pero las operaciones para obtenerlos no lo son. "En estos estudios, a diferencia de los estudios cuantitativos se busca recaudar información sobre las peculiaridades de los sujetos estudiados. Así que su manera de trabajar es en no estructurar el modo en que se recoge los datos, independientemente de la técnica que se haya empleado". (León y Montero, 2003).

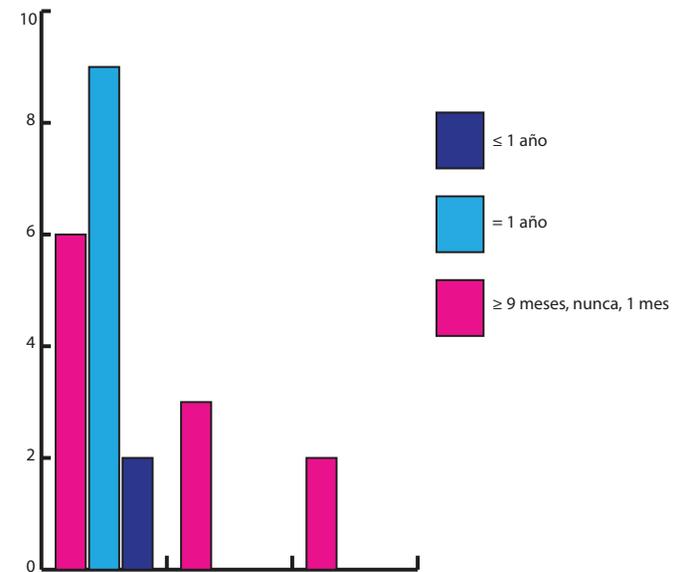
En el presente proyecto de investigación se utilizó la técnica de la entrevista, porque es una técnica altamente efectiva en los estudios sociales o humanísticos. La entrevista intenta potenciar la mayor aparición de opiniones divergentes para finalizar con una fase de conclusión donde el mismo grupo resume lo expresado y discutido.

En base a esto y los objetivos del estudio se analizó la información obtenida y se hicieron las siguientes gráficas:

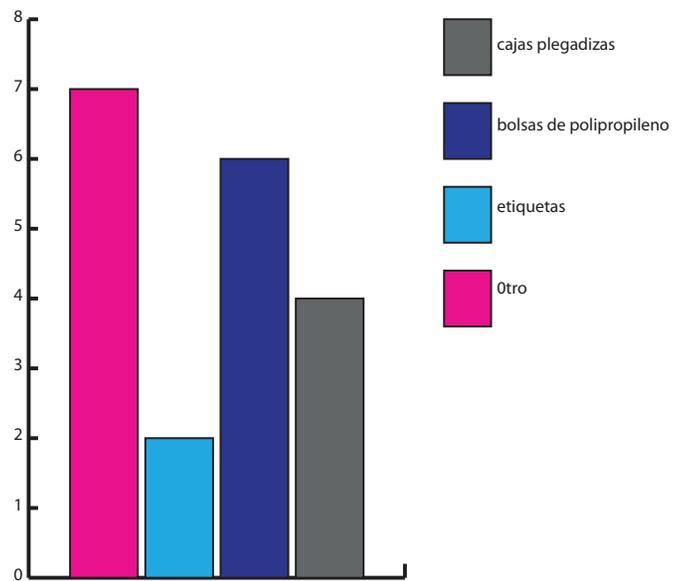
1. ¿Cuál es tu edad?



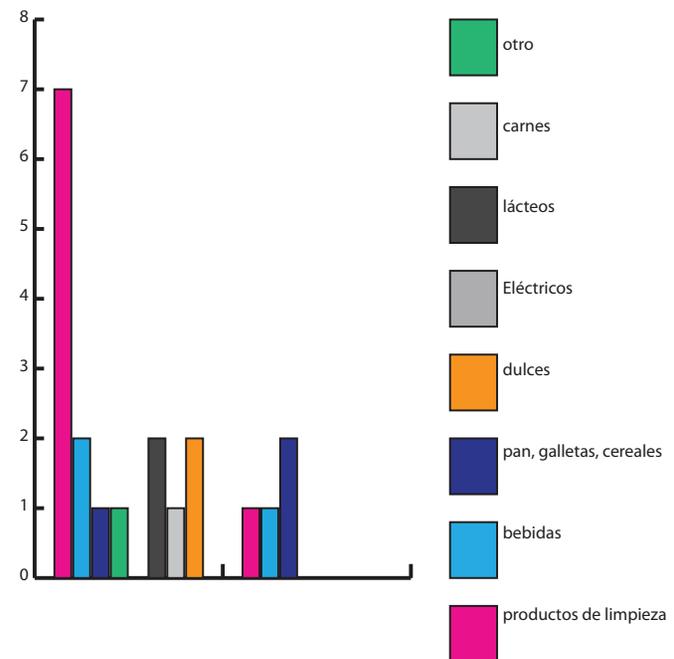
2. ¿Cuánto tiempo llevas diseñado envases?



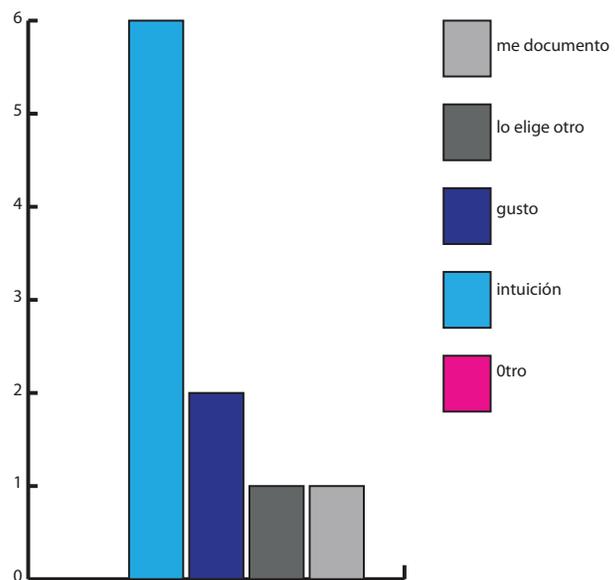
3. ¿Qué tipo de envases diseñas generalmente?



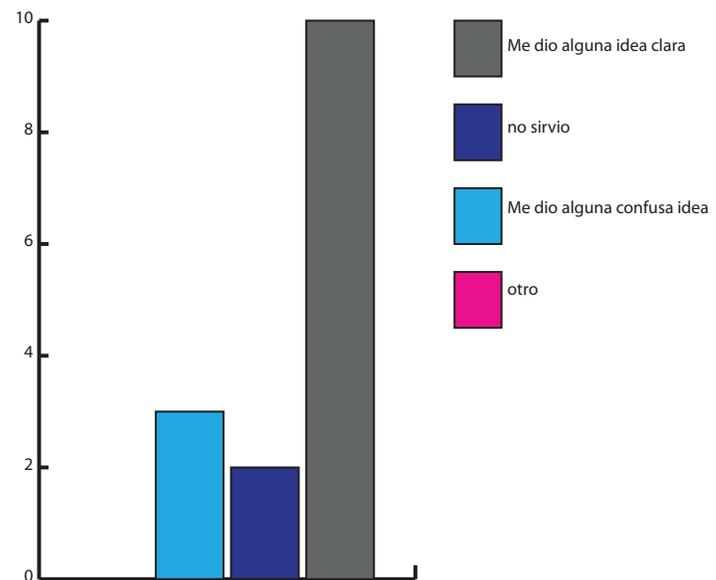
4. ¿Para qué productos?



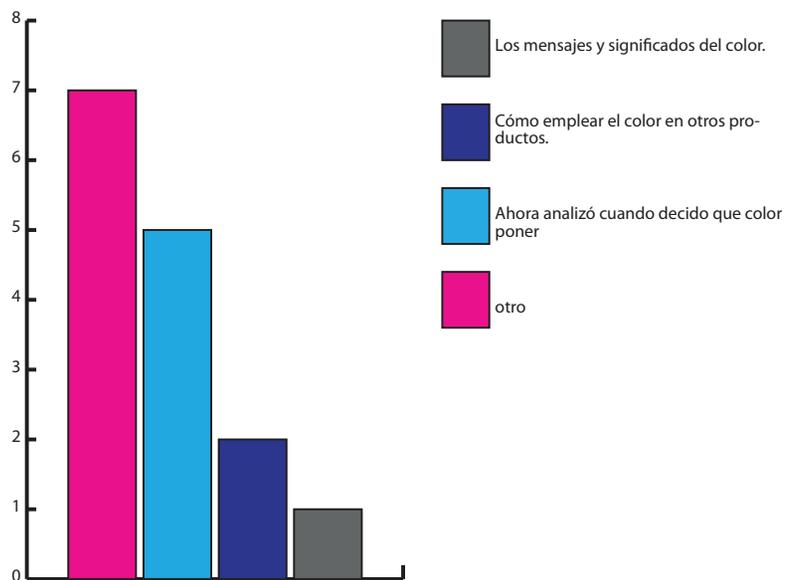
5. ¿Cómo eliges los colores para diseñarlos?



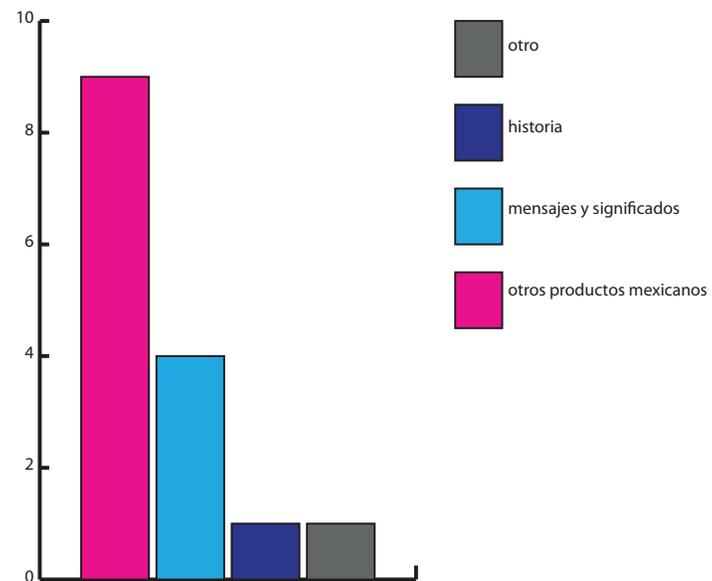
6. ¿Cómo utilizaste el muestrario de colores durante diseño del envase?



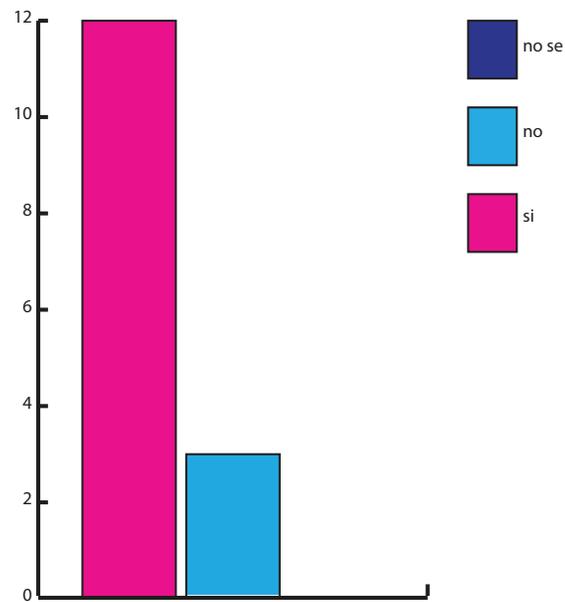
7. ¿Qué enseñanza te dejó en el campo del color los muestrarios?



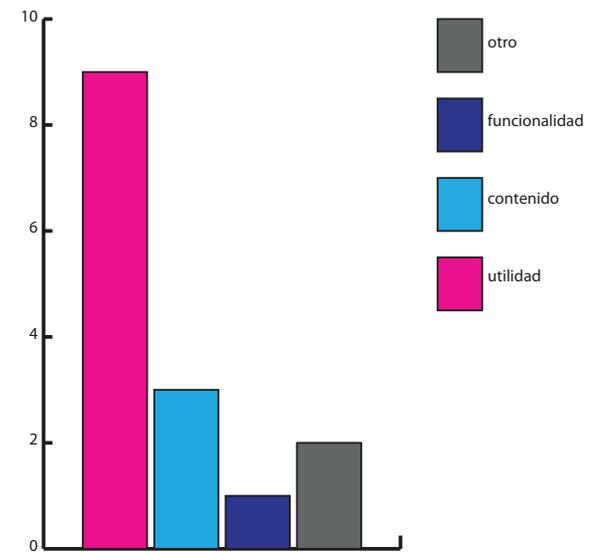
8. ¿Al emplear los muestrarios, ¿qué aspectos tomaste en cuenta para elegir el color del envase en cuestión?



9. ¿Recomendarías el empleo a otros diseñadores gráficos?



10. ¿Por qué recomendarías el empleo de este muestrario a otros diseñadores?



Conclusiones

DISCUSIÓN Y REFLEXIONES



En el presente proyecto se determinó mediante el análisis y la recopilación del uso de los colores en el envase de los productos mexicanos una serie de esquemas de color para los diseñadores, con los cuales pudieron saber que colores son los más adecuados para aplicar en el diseño de envase para ciertos productos mexicanos de acuerdo al consumidor.

Al hacer la recopilación de los esquemas de color más usados en el envase dentro del mercado mexicano y ponerlas en un pequeño muestrario por color basadas en la investigación se cumplió el objetivo de proporcionar una guía visual cromática que ayude a tomar decisiones de color a aquellos diseñadores o profesionistas interesados en el área del envase, con el fin de que pueda ayudarlos en sus propios proyectos.

En el caso de estudio se analizaron los colores de los envases que se venden en las diferentes tiendas de autoservicio, en específico Comercial Mexicana. Es importante mencionar que son productos mexicanos de empresas nacionales, por lo tanto el diseño de envase es mexicano también. En estos casos se hizo un estudio de color para saber cuáles predominan en los productos, llegando a resultados específicos.

Por ejemplo para los envases de *bebidas light* en un 70% se utiliza el color plata. Se llegó a la conclusión con base en lo estudiado en el capítulo 3, que es porque el plata representa en el envase

ligereza y además de que es un color frío, aunque abundan más significados dependiendo el color con el que estén combinados.

En el envase donde predomina el color rojo, el principal envase que se ve en esta gama es en el 80% galletas de todo tipo saladas y dulces. Después de analizar los significados del rojo se concluye que es por que su significado tiene que ver con la relación de nuestra experiencia con este color, se sabe que éste despierta el apetito y es el color de los frutos deliciosos que sostiene la existencia humana, por lo relacionamos inmediatamente las galletas con lo delicioso, así como despierta la necesidad de comerlos.

En el envase donde predomina el color rosa, los productos que se encontraron en su mayoría son los jabones, detergentes, toallas femeninas. En los cuales se relaciona directamente con la suavidad y el perfume de las flores.

En el envase donde predomina el color violeta, los productos que se encontraron son las galletas y yogurt. En estos productos predominó el color violeta, en los cuales se relaciona lo único, lo creativo, lo distintivo. La razón es que en la naturaleza es distintivo y sorprendentemente diferente encontrar elementos morados. Su exclusivo concepto también está ligado a la poca accesibilidad y disponibilidad, porque en tiempos antiguos era un color sólo para las clases nobles por su costo de fabricación.

En el envase donde predomina el color amarillo, los productos que se encontraron son las granolas, avenas, tostadas. Éstos fueron los productos donde predominó el color amarillo, en los cuales se relaciona directamente con la fuente de energía, el sol. Que es fuente de la vida y de toda la energía dentro de la naturaleza y los diseñadores han sabido relacionar este significado con sus diseños.

A partir de esta investigación se elaboraron siete muestrarios de color donde se resumió la información que se recabó en el capítulo 3 con algunos ejemplos de los envases encontrados en el mercado mexicano. Se presentaron los muestrarios de colores a diferentes diseñadores y personas principiantes en el ámbito del diseño.

Fue de esta manera como se determinó mediante la investigación de colores en el envase una recopilación de estrategias para los diseñadores, y se pudo saber que colores son los más adecuados para aplicar en el diseño de envase para diferentes productos de acuerdo con el consumidor al que va dirigido.

A través de una recopilación de color en el envase dentro del mercado mexicano basada en una investigación de los envases que actualmente se venden en el punto de venta se proporciona una guía visual cromática que ayuda a tomar decisiones de color a aquellos diseñadores o profesionistas interesados en el área del envase, con el fin de que pueda ayudarlos a sus propios proyectos.

Hay que recordar que al hablar de color es fundamental recordar los fenómenos de percepción, que son la base para la codificación de los mensajes y son un fenómeno que requiere de tres elementos esenciales: una fuente de luz, un objeto, o un envase y un observador o público receptor.

El público responde de formas variadas a los estímulos que plantea el diseñador de un envase, resultando en la organización de los impulsos y en la relación con el envase y su imagen, su personalidad y su significado, esto es un acondicionamiento psicoreceptivo del receptor que en este caso es el consumidor. El nivel de percepción es una consecuencia directa de la educación, el medio ambiente geográfico, y los condicionamientos contextuales que sumados a la acumulación de información le permiten al público hacer asociaciones con palabras y sentimientos. La evolución ha dado al hombre condicionamiento más desarrollado en la visión sobre otros sentidos; el hombre moderno es más visivo, esto es, que percibe visualmente. Esta es la más importante razón por la que la comunicación visual se ha convertido en el medio de satisfacer las exigencias que se le plantean al consumidor, ya sea de tipo biológico o psicológico.

El consumidor moderno puede notar inmediatamente que el color no solamente cumple una función estética, sino que lleva consigo la acumulación de contextos con significados particulares o globales, lo que lo convierte en un



medio masivo de comunicación. El color informa, sugiere, persuade, produce asociaciones y como tal crea sentimientos, es decir permite recordar con mayor facilidad. Una de las funciones en el comercio es atraer la atención y despertar el interés, esto es tan importante como la información y la identificación a través de los colores. La expresión informativa esta ligada a la forma y la dimensión.

En México se derrama color, los tejidos multicolores de sus comunidades indígenas, las fachadas de iglesias, los arcos y tapetes ceremoniales llenos de flores de colores. El paisaje es colorido, las calles y los mercados brillan con combinaciones fantásticas. Los juguetes, ollas y cerámica artesanales pintan el paisaje con pinceladas de color. Es cuando los colores se convierte en fuente de identidad mexicana y tiene un fuerte sentido cultural.

El color tiene su propio lenguaje en México. Por medio de este proyecto pude viajar por la paleta mexicana de color, desde los primeros murales mexicanos, hasta el México contemporáneo, pasando sin duda por el muralismo, una paleta inagotable, que pasa por todos y cada uno de los sentimientos hacia México, un país lleno de paradojas.

Me limito como diseñadora mexicana a experimentar con los colores, explotarlos, llevarlos al límite en mi continuo trabajo en el diseño de envase, plasmar en cada envase de productos mexicanos nuestra identidad con lo aprendido en esta investigación.

Deseo con fervor que cada uno de los productos hechos en México tenga como envase un sello indiscutible de nuestra riqueza cultural.

La contribución de la presente investigación va más allá una serie de esquemas de color en pequeños libros para los diseñadores de envases de productos mexicanos, es ayudarlos en la ardua tarea de presentar nuestros productos al mundo a dar un mensaje acertado, claro y objetivo a los consumidores.

Mi intención es más profunda, es crear en el diseñador mexicano de envase la conciencia de orgullo, de nacionalismo, de no importar, no copiar, sino proyectar este surrealismo de color en el que estamos inversos en México a través del trabajo de día a día dentro del diseño de envases de los productos mexicanos.

Anexo 1

ENCUESTA PARA LA TESIS CONDICIONANTE DEL COLOR EN EL ENVASE EN MÉXICO.

Marca con una cruz la respuesta más acorde a tu criterio.

1. ¿Cuál es tu edad?

- MENOS DE 20 20-25 AÑOS MÁS DE 25 AÑOS

2. ¿Qué tipo de cerveza tomas usualmente?

- CORONA PACÍFICO CRUZ DEL CAMPO OTRO
 TROPICAL TECATE BOHEMIA

3. ¿Por qué prefieres esta marca?

- OLOR PRECIO SABOR
 ENVASE COLOR OTRO

4. ¿Qué marca de detergente utilizas?

- BLANCA NIEVES ARIEL ROSA VENUS
 ROMA ACE OTRO

5. ¿Por qué prefieres esta marca?

- OLOR PRECIO FRESCURA
 ENVASE SUAVIDAD OTRO

6. ¿Qué tipo de avena comprarías?

- GRAVITA 3 MINUTOS QUAKER
 VESTA OATS MUESTI

7. ¿Por qué la comprarías?

- PRECIO COLOR DEL ENVASE
 SABOR OTRO

8. De las siguientes opciones, ¿qué tipo de galletas usualmente compras?

- BIMBO NUEZ MARIAS CRACKET
 BIMBO AVENA RITZ EMPERADOR

9. ¿Por qué prefieres este tipo?

- OLOR CONTENIDO NUTRICIONAL SON DIVERTIDAS
 SON DELICIOSAS PRECIO TIENEN MUCHAS CALORIAS

10. ¿Qué tipo de pan de caja compras?

- DOBLE FIBRA DIETÉTICO DE LINAZA
 PAN BLANCO PAN INTEGRAL OTRO

11. ¿Por qué lo compras?

- No DE CALORÍAS CONTENIDO NUTRICIONAL COLOR DE LA BOLSA
 SABOR PRECIO OTRO

12. ¿Qué marca de aceite usualmente compras?

- AVE 1,2,3 CORSA CORAL OTRO
 CAPULLO OLÉICO MONARCA CORONA

13. ¿Por qué lo compras?

- AYUDA AL CARAZÓN ES NATURAL OTRO
 ES SALUDABLE PRECIO

14. ¿Qué tipo de leche compras usualmente?

- DESLACTOSADA ENTERA
 LIGTH OTRA

15. ¿Con qué color sueles identificar la leche entera?

- VERDE ROJO
 MORADO AZUL OTRO

16. ¿Qué tipo de yogurt crees que es sofisticado, único, creativo y original?

- BIOBALANCE ACTIVIA DESLACTOSADO ALPURA
 DANONE VIVENDI OTRO

17. ¿Por qué lo crees?

- No DE CALORÍAS COLOR DEL ENVASE
 SABOR PRECIO OTRO

Anexo 2

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO
POSGRADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
ENCUESTA PARA LA TESIS CONDICIONANTE DEL COLOR EN EL ENVASE EN MÉXICO.

Marca con una cruz la respuesta.

• ¿Cuál es tu edad?

- Menos de veinte años
- De 20 a 25 años
- Más de 25 años

• ¿Cuánto tiempo llevas diseñado envases?

- Menos de un año
- Un año
- Más de cinco años
- Otro _____

• ¿Qué tipo de envases diseñas generalmente?

- Cajas plegadizas
- Etiquetas para envases
- Bolsas de polipropileno u otro material
- Otro _____

• ¿Para qué productos?

- Productos de limpieza para el hogar
- Galletas, pan, barras de cereal, etc.
- Carnes
- Lácteos
- Eléctricos
- Bebidas.
- Otro _____

• ¿Cómo eliges los colores para diseñarlos?

- Intuición
- Simple gusto
- Mi superior lo elige
- Me documento
- Otro _____

• ¿Cómo utilizaste el muestrario de colores durante el proceso de diseño del envase?

- Me dio alguna idea clara de que color elegir en el diseño.
- Me dio alguna idea confusa de que color elegir en el diseño.
- No me sirvió.
- Otro _____

• ¿Qué enseñanza te dejó en el campo del color los muestrarios?

- Los mensajes y significados del color.
- Cómo emplear el color en otros productos.
- Ahora analizó cuando decido que color poner
- Otro _____

• Al emplear los muestrarios, ¿qué aspectos tomaste en cuenta para elegir el color del envase dentro de tu diseño?

- El aspecto cultural del color
- El aspecto psicológico
- Analizo los colores que utilizan los productos similares.
- Otro _____

• ¿Recomendarías el empleo a otros diseñadores gráficos y por qué?

- SI NO Porque _____

Fuentes de información

- Bayer, H. (1968). **Mito y simbología del México antiguo**. México, México: Sociedad Alemana Mexicanista.
- Color, S. d. (2004). **Análisis del mercado**. Korea Times .
- Conway, L. M. (2008). **Diseño de empaque**. Barcelona , España: Gustavo Gili. Massachusetts, Estados Unidos: Rockpub.
- De Saussure, f. (2009). **Curso de lingüística general**. Madrid, España: Distribuciones Fontamara.
- Eiseman, Leatrice (2006). **Color: messages and meaning, a PANTONE® color resource**. USA. Hand book Press.
- Magallanes, D. (1996). **El espacio pictórico teotihuacano. Tradición y técnica**. México: Instituto de Investigaciones Estéticas. UNAM.
- Martínez E. A., Ickowiczusando S. S. (2009) **Color en la arquitectura mexicana**. México. Comex.
- Martínez.F.A. La verdadera historia del color rosa mexicano. (**México desconocido**). [en línea]. 30-09-2002. [fecha de consulta: 2-06- 2015]. Disponible en: <<https://www.mexicodesconocido.com.mx/historia-color-rosa-mexicano.html>>.
- Ferrer, E. (1999). **Los lenguajes del color**. D. F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Heller, E. (2004). **Psicología del color, cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón**. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). **Metodología de la Investigación**. México: Mc Graw Hill.
- Hermosillo, R. (1995). **Significado del color**. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Isunza I. **El color de la mercadotecnia**. A&C *Arte y Comunicación Gráfica*. 6 (61): 50-51, noviembre 2009
- Jacobs, L., (1991) **Cross-cultural colour comparisons: global marketers beware!**, *International Marketing Review*, 8(3).

- J., H. P. (1976). **El color en las artes** (3ª ed.). Barcelona, España: L.E.D.A.
- León, O. y Montero, I. (2003). **Métodos de Investigación en Psicología y Educación**. Caracas: McGraw Hill.
- López Rodríguez, Juan Manuel. (1993). **Semiótica de la comunicación gráfica**. México D.F. IMBA-UAM,
- Màrius, S. **Packaging made in Spain 02** (2ªed., Vol. 02). (S. Estada, Ed., & E. Álvarez, Trad.) Barcelona, España: Index Book.
- Moles A. J. (1990). **Grafismo Funcional** (2ª ed.). Barcelona, España: Ediciones Ceac, S. A.
- Ortiz, H. G. (2008). **Usos, aplicaciones y creencias del color**. D. F., México: Hume.
- Ortiz, H. G. (2001). **El significado de los colores**. D. F., México: Ed. Trillas.
- Pérez C.C. El Color del Marketing: usando los colores para vender más (**Maketísimo**). [en línea]. 23-07-2009. [fecha de consulta: 23-sep- 2016]. Disponible en: <<http://marketisimo.blogspot.mx/2009/07/el-color-del-marketing-usando-los.html>>
- Rainwater, B. y. (2002). **Los significados del color**. Hogg.
- Roque G. (2003). **El color en el arte mexicano**. Ciudad Universitaria, México. Instituto de Investigaciones Estéticas.
- Schmitt B. H. & Simonson A.(2009) **Marketing Aesthetics**. (4ª ed.) USA. Editorial Free Press.
- SIERRA, D.B., ALIER, E. y FALCES, C. (2000), **Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor, Distribución y Consumo**, octubre-noviembre 2000.
- Dupuis S. S. J. (2008). **Package design workbook**. Beverly,
- Stewart, B. (2008). **Packaging, Manual de diseño y producción**. (G. Fortún, Trad.) Barcelona, España: Gustavo Gili, SL.
- Varichon A. (2009). **Colores, historia de su significado y fabricación**. (Mónica Rubio, Trad.) Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Vidales G.M.D. (1999) **Historia del envase: el envase en el tiempo**. D.F., México: Trillas.
- Vidales G.M.D. (1998) **Envase y mercadotecnia**. D.F., México: Apolo.
- Wong, W. (2009). **Principios del diseño en color** (2ª ed.). (E. R. Emili Olcina, Trad.) Barcelona, España: Gustavo Gili.