

Comunicación silenciosa: estudio comparativo internacional de envases de juguetes

Victoria Tur-Viñes¹ | Victoria.Tur@ua.es

Irene Ramos-Soler¹ | Irene.Ramos@ua.es

María Costa Ferrer² | mcosta@aiju.info

⁽¹⁾ UNIVERSIDAD DE ALICANTE | ⁽²⁾ INSTITUTO TECNOLÓGICO DEL JUGUETE (AIJU) ⁽¹⁾

Resumen: El envase ha sido considerado un comunicador silencioso. Para los juguetes sin inversión publicitaria en otros medios, el envase representa un elemento clave en la comunicación con el consumidor. Tras una revisión de la literatura se identifican tres dimensiones básicas de estudio -forma, función y comunicación- configuradas por 24 variables. Las preguntas de investigación formuladas son: ¿Qué aspectos formales caracterizan los envases de juguetes? ¿Qué utilidades presentan? ¿Existe un tratamiento diferenciado del envase en las distintas categorías de juguetes? ¿Se identifican diferencias entre los envases según el origen del fabricante? Se investiga el contenido de 301 envases de juguetes de 82 fabricantes (70% internacionales) y se realizan dos análisis: descriptivo y caracterizante. Se concluye que formalmente son bastante convencionales y, sin embargo, contienen conceptos novedosos de producto, resultando paradójico. Funcionalmente, cubren satisfactoriamente las necesidades de contención, protección, transporte y almacenamiento aunque se desaprovecha como elemento comunicativo creador de experiencias emocionales. La gestión estratégica del envase en el sector de juguetes es potencialmente mejorable.

Palabras clave: envase, juguetes, comunicación, publicidad

Abstract: Packaging has been considered by Marketing experts as a silent sales agent. Specially, for those toys without advertising support, packaging represents the key element to communicate with the end consumer. After revising all published articles about this matter, we found three dimensions to be considered: formal, functional, and communicational, all them aggregating a number of 24 different considerations. The questions we have formulated are as follows: Which are the formal aspects we can consistently find in the Toy industry packaging? Which are the utilities found in those Toy packaging? Is there a particular treatment of packaging depending on the Toy category? Can we find packaging peculiarities considering the origin of the manufacturer? We have investigated 301 different packaging

¹ Esta investigación ha sido financiada por el proyecto "Análisis estructural comparado del proceso comunicativo sobre características de los juguetes de las Empresas Valencianas vs. Empresas Internacionales -LUDICOM- (IMDEEA/2011/15) en la convocatoria pública competitiva del programa de desarrollo estratégico del Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana (IMPIVA) dependiente de la Consellería de Economía, Industria y Comercio de la Generalitat Valenciana.

coming from 82 different manufacturers (70% of those manufacturers were not spanish manufacturers) and we have made a deep analysis considering both, structure and characteristics. We conclude that formally, packaging is quite similar and conventional but they have some very special products inside and this is not what this should be. Under the point of view of functionality, packaging are good enough to cover, protect, transport and warehouse the products, but they do not take advantage of the potential communication and emotional influence on the end consumer. We conclude that the strategic treatment of packaging inside Toy industry is something that could be improved.

Key words: *packaging, toys, advertising, commercial1. Introducción*

Lever creó la marca de jabón *Sunlight* en 1885 e intentó asociar los mensajes de publicidad al reconocimiento de la marca en el envase. De este modo nació un nuevo uso del envase como soporte comunicativo.

Cervera (2003:26) afirma que su uso publicitario se generalizó con fuerza a principios del siglo XX cuando los fabricantes decidieron ampliar las gamas de productos con variedades y tuvieron la necesidad de identificar el contenido y dar indicaciones sobre las propiedades o el uso. En el período entre las dos guerras mundiales (1918-1939) los fabricantes tuvieron que acomodar los productos a una nueva forma de distribución: las tiendas de autoservicio, donde el dependiente perdió su peso como intermediario-prescriptor y los productos a granel no permitían la fórmula de autoservicio. Así, el fabricante se vio forzado a envasar de forma unitaria o agrupada los productos incluyendo informaciones persuasivas que aseguraran su elección. El envase comenzó entonces su desarrollo actual por necesidades de adaptación a un nuevo estilo de compra y por la exigencia de diferenciación comunicativa.

Un mercado cada vez más competitivo y saturado exigía dotar de personalidad propia a los productos. La creación de marcas que expresaran la singularidad del producto junto con el avance técnico en las formas de impresión favorecieron la sofisticación del diseño de envases y su uso publicitario, persuasivo e informativo.

El envase es el soporte publicitario con mayor presencia -entendida como oportunidad de contacto y recuerdo- en la mente del consumidor. Está presente en el momento de decisión de compra, cuando se escoge un producto entre todos los ofertados en el lineal del punto de venta (Bech-Larsen, 1996). Además, en muchos casos, persiste en el hogar conteniendo el producto para ser usado e incluso se reutiliza para múltiples funciones, sorprendentes e ingeniosas, en la mayoría de los casos. En ello radica su exclusividad: es el último y decisivo contacto publicitario antes de la compra y tiene una permanencia en el lugar de consumo, recordando la marca y sus valores, sin interrupciones, de forma natural, acompañando nuestra cotidianidad.

Varios autores conciben el envase como un "vendedor silencioso" (Pilditch, 1961; Salén, 1994; Cervera, 2003; Tur y Ramos, 2008; Wang & Chou, 2011). Pilditch (1961) destaca la función comunicativa estratégica del envase, adicional a las funciones primarias de

protección y conservación. Otros autores acentúan su valor para diferenciar y destacar ventajas competitivas (Devismes, 1994; Stalman, 2005; Capsule, 2009).

Devismes (1994) considera que el packaging -el envase- es a la vez contenido y medio; no sólo vehicula el producto, sino también comunica sus características y su identidad únicas. La elaboración ha de responder a las necesidades de los consumidores y su acción inscribirse en una estrategia comunicativa.

Basándose en la teoría de la competencia comunicativa de Habermas (1984), Underwood y Ozzane (1998) abundan en la necesidad de considerar estratégicamente el diseño para conseguir una comunicación eficaz guiándose para ello de la norma de veracidad, la norma de la sinceridad, la norma de la comprensibilidad y la norma de legitimidad. El consumidor necesita percibir congruencia entre la etiqueta, su envase y el producto porque si existen distorsiones no se generarán vínculos estables con la marca.

Cervera (2003:35) enumera las funciones más importantes del envase: contener el producto; presentarlo e identificarlo (diferenciándolo de sus competidores a través de la forma, color, textura, material u otros); proteger su integridad; conservar las propiedades y características de calidad; acondicionar el producto para su transporte; proporcionar un valor añadido, informar del producto haciéndolo deseable, estimulando su compra y contribuyendo a la venta de otros productos de la gama.

El envase es una herramienta de comunicación que permite poner al mismo nivel el contenido y el continente (Garrofé, 2005); es un elemento imprescindible para aumentar la competitividad, el factor con más influencia en el momento decisivo de compra e instrumento valioso para establecer una buena comunicación con el consumidor (Estiri, 2010). Según Wang & Chou (2011) el envase es un potente mecanismo publicitario para atraer la atención de los clientes y ha demostrado su capacidad para elevar el volumen de ventas. Su potencial como elemento persuasivo no es discutido.

Azad & Hamdavipour (2012) lo definen como un elemento comunicativo que permite aumentar las ventas a través de la atracción e información del producto. La importancia del diseño del envase como forma de comunicación entre el producto y el consumidor también ha sido estudiada por Yuan y Li (2005). Tanto la similitud de la estructura de los envases de una misma categoría de producto como su agrupación física favorecen su localización e identificación en el punto de venta. Los procesos perceptivos descritos por los psicólogos gestálticos explicarían el sentido de esta práctica: la disposición agrupada genera una situación donde el consumidor percibe figuras sobre fondos. Vidales (2003) afirma que el resultado de esa acumulación estimular visual aumenta el umbral perceptivo de los envases y facilita la captación de la atención del comprador.

Otros autores van más allá de las definiciones funcionales o comerciales confiriendo al envase propiedades culturales o poéticas. Visser (2009) afirma que el packaging revela la

cultura de un país ya que no es sólo una ventana al alma de la marca, sino también a la de sus usuarios. Para Garrofé (2010) el packaging es poesía visual que parte de la curiosidad y llega hasta la ilusión.

También se detecta cierto desaprovechamiento del envase como canal de comunicación. Sorribas (2007) señala la mala utilización del packaging en el sector alimentación español a la hora de promocionar causas sociales en las que participa la marca.

La literatura consultada pone de manifiesto que las funciones del envase son diversas y de muy distinta índole. La investigación que presentamos analiza cómo se gestiona el envase del juguete atendiendo a sus características formales y comunicativas. Se ha realizado primero una revisión de estudios de referencia para conocer las variables que se han tenido en cuenta en la investigación del envase desde la perspectiva info-comunicativa y publicitaria, estimar su incorporación al estudio y describir qué valores adoptan en el sector juguete.

Las variables contempladas en estudios precedentes son diversas (Tabla 1). Serrano y Fernández (2005) proponen un análisis semiótico del envase contemplando dos dimensiones, el entorno (contenido, competencia, imagen de marca y perfil del consumidor) y la comunicación (lenguaje formal, lenguaje material, lenguaje de atributos intangibles, lenguaje de la imagen de marca, lenguaje de las imágenes que presenta, lenguaje de los atributos tangibles y lenguaje cromático).

Capsule (2009) identifica seis dimensiones: visual; tacto; olfato; personalidad y diferenciación; estándares; lenguaje de la iconografía. Visualización (tamaño; diseño gráfico; diseño industrial; color; nombre) e información (simbología; información técnica; materiales; confianza) son las variables estructurales contempladas por Azad & Hamdavi pour (2012) en sus investigaciones, donde todos los rasgos de visualización aparecen agrupados. Wang & Chou (2011) estudian el envase desde dos parámetros, el funcional y el visual, integrado este último por los siguientes aspectos: forma; tipografía; ilustración; color.

Algunas de las variables son mensurables y objetivas pero otras, por su idiosincrasia, presentan mayores dificultades en un estudio empírico aunque proveen información valiosa sobre la imagen proyectada en el envase que puede ayudar a comprender los efectos en el consumidor e inspirar diseños novedosos. Nótese la dificultad de evaluar la personalidad del envase (Capsule, 2009) o la confianza (Azad & Hamdavi pour, 2012).

Tabla 1: Variables comunicativas del envase contempladas en la literatura sobre el tema

Devismes (1994) sugiere que el envase es una combinación de significación y contenido textual y debe estar diseñado para favorecer los siguientes aspectos: diferenciación, marca, exclusividad, brevedad, capacidad de llamar la atención, claridad, credibilidad, organización, simplificación y clasificación para la buena comprensión. Giménez (2007) entiende el envase

como identificador de la innovación y Visser (2009), quien también lo considera expresión de la innovación, recomienda que incluya informaciones sobre la historia del producto o el lugar de fabricación.

La variable visual es la que se asocia con mayor frecuencia a la función comunicativa del envase aunque cada autor la considera de un modo distinto. Lo visual estaría compuesto por la forma y el grafismo, en opinión de Garrofé (2005). Estiri (2010) agrupa en la variable visual tres aspectos: forma, tamaño y color, aunque contempla otra dimensión donde incluye la información textual y la tecnológica. Por otro lado, para Wang & Chou (2011) lo visual sólo estaría compuesto por la forma, la tipografía, la ilustración y el color. Recientes estudios de Wang & Chou concluyen que la ilustración y la tipografía son los elementos que más influyen en la comprensión del producto cuando se trata de packaging, además de la forma y el nombre de marca (2011). Para Azad & Hamdavi (2012) lo visual estaría configurado por el tamaño, el diseño gráfico, el diseño industrial, el color y el nombre.

La mayoría de propuestas coincide en determinar que la dimensión visual está compuesta por el color y por el nombre/tipografía. Por su parte, Colet Ruz (2013) confirma en su tesis que la identidad visual de los envases, en concreto, su forma estructural y el valor cromático asociado contribuyen a identificar las diferentes tipologías de productos e influye en las preferencias de los consumidores.

Estudios específicos sobre uso de imágenes en envases de juguetes revelan el poder persuasivo y/o disuasorio que ejerce en el público infantil. Curri et al (2003) demostraron el riesgo que supone mostrar el fuego como algo divertido o emocionante en los envases de juguetes y su relación con los niños tratados en centros de quemados. La importancia del impacto visual en el envase del juguete a través de las decisiones sobre ilustración, pictogramas, color, personalización e interés del diseño ha sido estudiada por Hu y Yuan (2007). También resultan relevantes las investigaciones de Wilkey Wong et al. (2008) acerca de la influencia de las informaciones destinadas a los padres en los envases con la compra de juguetes.

En resumen, podemos afirmar que los estudios sobre envase no parecen utilizar las mismas variables y ello depende del autor, el planteamiento investigador o enfoque escogidos. No obstante, podríamos identificar tres grandes dimensiones coincidentes: funcionalidad, formato y conectividad emocional (comunicación publicitaria).

2. Metodología

2.1 Objetivos y preguntas de investigación

El objetivo general de esta investigación es realizar un análisis de los elementos publicitarios de una muestra de envases de juguetes, identificar patrones y realizar comparaciones en función de las variables de identificación: categoría de producto y origen del fabricante.

Como objetivo secundario, la investigación persigue determinar qué uso se realiza en las comunicaciones del envase. Destacar las principales fortalezas y debilidades permitirá determinar posibles oportunidades o soluciones que ayuden en la toma de decisiones.

La finalidad última es proporcionar a las empresas de juguetes y otros productos infantiles datos e información que permitan rediseñar los envases procurando la máxima eficacia y eficiencia en los procesos de comunicación y venta.

Las preguntas de investigación planteadas son: ¿Qué aspectos formales caracterizan a los envases de juguetes? ¿Qué utilidades presentan los envases de juguetes? ¿Existe un tratamiento diferenciado de la forma, uso y comunicación del envase en las distintas categorías de juguetes? ¿Se identifican diferencias significativas entre los envases de juguetes según el origen del fabricante: Comunidad Valenciana; nacional; internacional?

Los dos primeros enunciados no realizan ninguna proposición que pueda ser considerada hipótesis pero se consideran necesarios para describir cómo se gestiona el envase del juguete. Las dos últimas cuestiones sí son proposiciones de las que se derivan las siguientes hipótesis:

H1: Las variables formales, de uso y comunicativas que caracterizan a los envases tienen un comportamiento homogéneo en cada una de las categorías de juguetes contempladas.

H2: El origen nacional o internacional del fabricante determina un patrón de envase determinado por variables formales, de uso y comunicativas.

2.2. Variables

Se proponen 24 variables de estudio agrupadas en las tres dimensiones que se identifican de forma recurrente en los estudios precedentes mencionados: forma, función y comunicación. Se determinaron las siguientes variables de identificación (7): marca fabricante; marca línea producto; modelo; categoría (subsector según clasificación AIJU) y carácter nacional o internacional del fabricante. Las variables de identificación nos permitirán establecer inferencias.

Las variables formales contempladas son (7): forma; dimensiones; materiales; ventana (ubicación, función y tipo); familia tipográfica predominante; equilibrio imagen/texto; gamas cromáticas prevalentes. Se han considerado aquellas más relacionadas con la estética del envase.

Las variables funcionales estudiadas son (6): utilidad; uso adicional; pictogramas (tipo información, ubicación, tipo de pictograma, presencia de texto adicional); texto (idiomas, legibilidad y objetivo); imágenes (uso y tipo). Se han considerado los rasgos del envase que cumplen una función informativa objetiva.

Las variables de comunicación y conexión emocional que se han tenido en cuenta son (4): valor diferencial destacado; tono del texto (adaptado a la edad recomendada o al adulto comprador); tono de la imagen (adaptado a la edad recomendada o al adulto comprador); existencia de puntos de contacto memorable. Se han considerado los aspectos más relacionados con la percepción subjetiva del producto y que suscitan pensamientos de valoración de índole cognitiva, emocional o empática.

2.3 Muestra

Suponiendo una población suficientemente grande, obtuvimos una muestra aleatoria simple representativa de $n= 301$ envases, pertenecientes a 82 fabricantes distintos. El 70% (212) son fabricantes no españoles, 21% (63) se han fabricado en la Comunidad Valenciana y el 9% (27) se han fabricado en el resto del territorio nacional.

2.4 Método

Se han realizado dos tipos de análisis: descriptivo y caracterizante. El interés fundamental del estudio es conocer qué tipo de informaciones aparecen en los envase de juguetes y qué patrones se identifican en función del origen del fabricante o la categoría de producto. Para ello se diseñaron variables de tipo cualitativo discreto lo que desestimó un análisis factorial habitualmente necesitado de variables discretas y/o ordinales y se optó por completar el análisis descriptivo con un análisis caracterizante multivariante que permitiera identificar qué variables eran realmente significativas.

Así, por una parte se ha realizado un análisis descriptivo de cada variable (frecuencia/porcentaje) con SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Por otra parte se completó el descriptivo con un análisis caracterizante, técnica multivariante que permite caracterizar las distintas categorías de las variables ilustrativas por los resultados obtenidos en el resto de variables para esas categorías. Con este tipo de análisis conseguimos conocer qué relaciones significativas existen entre las variables y sus valores. Esta técnica consiste en categorizar una variable respuesta (ilustrativa) a partir de un conjunto de variables explicativas y ha necesitado el software SPAD (Système Portable pour l'Analyse de Données).

3. Resultados

El estudio consideró 301 envases pertenecientes a 82 fabricantes distintos. En la tabla 2 se presenta la relación de fabricantes estudiados junto al número de envases y porcentaje respecto al total de envases.

Tabla 2: Fabricantes estudiados

Las categorías de producto han sido facilitadas por el Instituto Tecnológico del Juguete (AIJU). Los porcentajes de cada categoría de juguetes reproducen las cuotas de mercado de cada categoría en el año 2011, según datos de NPD².

El 70% (212) de los envases analizados proceden de fabricantes de origen no español, el 21% (63) se han fabricado en la Comunidad Valenciana y 9 (27%) proceden de fabricantes del resto del territorio nacional.

3.1 Variables formales

La forma mayoritaria de los envases es rectangular con (229;76,1%), seguida de los 58 envases con forma de percha de cartón (19,3%) y por los 43 blister (14,3%), siendo 4 los envases con forma de cilindro, huevo o esféricos (1,3%). En la categoría "otros" (5; 15%) se han considerado envases tipo expositor, normalmente de cartón, que permiten mostrar el juguete para favorecer su tacto, manipulación y su ubicación preferente en los lugares de distribución. Si calibramos su volumen, 104 envases (35%) son de tamaño pequeño, 122 (40%) de tamaño mediano y 75 (25%) de tamaño grande.

El cartón corrugado o plano es el material más utilizado en los envases (281; 93,4%) seguido de los compuestos plásticos (181; 60,1%). Por otro lado la hojalata, el *foil* de aluminio, la madera o el textil son casi anecdóticos y aparecen en 3 (1%), 1(0,3%), 1(0,3%) y 4 (1,3%) envases respectivamente.

La presencia de ventana, un espacio troquelado con acceso visual o manual al contenido, está generalizada en dos de cada tres envases. En cuanto a su ubicación más frecuente y número, en 193 envases (64%) la ventana tiene una ubicación frontal y en 117 (39%) lateral derecha. En 51 envases (17%) la ventana facilita el tacto, el sonido en 31 (10%), facilita el olfato en 16 (5%) y activa efectos luminosos en 13 (4%). El tipo de material empleado mayoritariamente en la ventana es el plástico (129 envases, 43%) y no tiene protección en 36 (12%). En 37 envases (12%) ocupa un lateral completo y en 121 (40%) una porción del lateral.

Como se puede apreciar en el gráfico 4, la familia tipográfica predominante es palo seco apareciendo en 184 envases (61%), seguida por la decorativa con 87 apariciones (29%) a gran distancia del resto.

Gráfico 1: Familia tipográfica predominante

Se ha tomado como referencia la clasificación de fuentes de la Asociación Tipográfica Internacional (ATYPI) basada en la agrupación de fuentes por características comunes, normalizada con el nombre DIN 16518. El tamaño tipográfico más empleado es el de 5 mm,

² NPD Group es el proveedor líder de la información de ventas en el mercado.

apareciendo en 43 envases (14,29%), le siguen el tamaño 7 mm con 33 envases (10,96%) y 10 mm con 32 envases (10,63%).

En cuanto al equilibrio entre el peso de textos e imágenes, comprobamos que predomina la imagen frente al texto en 171 envases (57%), el texto frente a la imagen en 63 (21%) y se aprecia cierto equilibrio entre texto e imagen en 63 envases (21%).

Todos los envases tienen al menos dos gamas cromáticas siendo la blanca más prevalente (72), seguida de la azul, la amarilla y la roja con 54, 45 y 41 envases respectivamente. Apenas se utilizan los metálicos dorados o plateados. Los colores se presentan en mate, sin brillo, en el 93% de los casos. Hay que indicar que la impresión en cuatricromía es el procedimiento más habitual y no permite conseguir el efecto metálico que se obtiene comúnmente usando prensas litográficas (*offset*), a un coste mucho mayor.

3.2 Variables funcionales

La principal utilidad identificada en los envases es contener y proteger el producto (91,7%). A gran distancia aparecen otras utilidades de los envases como promover la venta (11,3%) o facilitar el almacenamiento y transporte (7%). Se ha considerado que promueven la venta aquellos envases en los que aparecían anotaciones como "anunciado en TV", "número 1 en ventas", "nuevo" o logotipos de la cadena de televisión donde se ha planificado la campaña publicitaria o acción de comunicación. Se desaprovecha el envase como recordatorio de las campañas de publicidad del producto. El 12% incluye el slogan de la campaña mediática. La presencia del slogan extiende la estrategia de comunicación del producto en los medios al envase pero no parece ser una práctica generalizada aunque la comunicación unívoca de la marca en los distintos soportes y también en el envase, podría favorecer el reconocimiento. Muchos de los productos no tienen publicidad, aspecto que explicaría los resultados.

En cuanto al tipo de informaciones que aparece en los envases, en la mayoría (285; 94,7%) se facilita información medioambiental y en la mitad de la muestra se indica el número de piezas que contiene. Para ello, en 159 envases (52,8%) se recurre a pictogramas. Sorprende que no se haya encontrado ningún envase con recomendaciones para ciertos colectivos de discapacitados cuando muchos de los juguetes analizados ejercitan habilidades que podrían resultar útiles para ellos aunque sí se detectan pictogramas que evidencian las funciones del juguete y su capacidad para estimular algunos sentidos. También se incluyen indicaciones sobre el número de jugadores o el tiempo de montaje junto con informaciones técnicas acerca del tipo de alimentación (pilas, electricidad), las herramientas necesarias para el montaje o los necesarios imperativos legales.

El español es el idioma que más aparece en los envases, encontrándose en 291 (96,7%) -se han analizado 15 envases (5%) donde el texto no aparece en español- seguido por el inglés con 236 envases (78,4%). Calculamos las medidas de tendencia central así como los

cuartiles obteniendo los siguientes resultados: Media: 8,8 idiomas; Mediana: 7 idiomas; Moda: 1 y 2 idiomas; Q1: 3 idiomas; y Q2: 12 idiomas.

En 263 de los envases analizados (88%) la legibilidad del texto era buena, siendo regular en 16 envases (5%) y mala en 22 de ellos (7%). Describir el contenido (236; 78,4%), advertir sobre potenciales riesgos (215; 71,4%), remitir a la web (193; 64,1%), persuadir (146; 48,5%), así como el precio (111; 36,9%), son los usos prioritarios del texto que se han encontrado en los envases (ver gráfico 2).

Gráfico 2: Función prioritaria del texto en el envase

Las imágenes (ver gráfico 3) hacen referencias realistas al tamaño del producto en la mitad de los envases analizados (153 envases; 50,8%) y también muestran las posibilidades de juego (149 envases; 49,5%).

Gráfico 3: Función prioritaria de las imágenes en el envase

En el 55% de los envases analizados se opta por imágenes reales y en el 43% son ficticias, no existiendo imágenes en un 2% de los envases.

3.3 Variables de comunicación y conexión emocional

Se han considerado aquí los aspectos más relacionados con la percepción subjetiva del producto que suscitan pensamientos de valoración de índole cognitiva, emocional o empática. Sobre la percepción de un valor añadido, en 124 envases (41%) se identifica alguna información que destaque la ventaja, implique originalidad y/o constituya una diferencia competitiva con el resto de productos estudiados.

Los textos tienen un lenguaje adaptado a la edad recomendada de juego en mayor número de envases que al adulto comprador, exceptuando las caras inferiores y traseras del envase, donde el texto está adaptado mayoritariamente al adulto comprador. Lo mismo sucede con el tipo y tono de las imágenes.

Por otro lado, se han encontrado 116 envases (39%) que tienen elementos comparativamente diferenciados de los demás y suponen puntos de contacto que podrían estimular un óptimo recuerdo del producto. La mayoría de ellos facilita la interactividad con el producto y genera sorpresa o estimula el humor. También se incluyen en esta apreciación los envases de formas sorprendentes o con materiales poco usuales.

4. Discusión y conclusiones

La primera pregunta de investigación indaga sobre los aspectos formales que caracterizan los envases de juguetes. Formalmente, los envases de juguetes parecen bastante convencionales y conviven con conceptos de producto ciertamente novedosos, resultando

algo paradójico. Se percibe más creatividad aplicada en el producto que en el envase que lo acompaña y precede en la toma de contacto con el comprador.

La segunda pregunta de investigación se orienta al análisis de las utilidades identificables en los envases de juguetes. Los datos del análisis demuestran que la principal utilidad de los envases es contener el producto, luego promover la venta –haciendo referencia a las campañas publicitarias o patrocinios- y facilitar el almacenamiento y transporte. Se detectan usos adicionales en los envases, entre otros: facilitar la manipulación del producto, decorar, servir como contenedor de piezas, escenario de juego o favorecer la coleccionabilidad. Es importante tener en cuenta que los usos adicionales del envase percibidos por el consumidor alargan el periodo de vida del envase.

Con un intervalo de confianza del 95% se contrastaron las dos hipótesis propuestas. La hipótesis 1 (H1: Las variables formales, de uso y comunicativas que caracterizan a los envases tienen un comportamiento homogéneo en cada una de las categorías de juguetes contempladas) fue refutada al constatar relaciones significativas sólo en 4 de las 12 categorías de juguetes. No obstante, debemos decir que las 4 categorías de juguetes donde sí se detectaron relaciones significativas entre las variables representan el 68,11% de la muestra (primera infancia, figuras y transformables, muñecas y juegos de mesa). A continuación resumimos el patrón detectado en las cuatro categorías mencionadas.

Los envases de juguetes dirigidos a la primera infancia se definen por tener la gama de blancos en las caras frontal, derecha, izquierda y superior. La ventana se sitúa en la parte superior, no tiene plástico y su objetivo es facilitar el tacto del producto y activar algún mecanismo relacionado con los sonidos. El tamaño de la tipografía predominante en el envase es de 2 mm. Destaca la inexistencia del formato blíster. Son muy frecuentes los textos que remiten a la web y describen el contenido en detrimento de las alusiones al precio. Tienen un uso adicional claro: la manipulación del producto en su integridad antes de la compra del mismo o mostrar el contenido íntegro. Las imágenes no son frecuentes y cuando se localizan son reales y enfocadas a la referencia realista del tamaño del producto y no a las posibilidades de juego. No hay información sobre el número de piezas, la legibilidad del texto es buena y la ubicación más frecuente del slogan es la cara trasera. El tono de la imagen y el del texto, en todos sus laterales excepto el inferior, se percibe adaptado al adulto comprador.

Los envases de juguetes de la categoría figuras y transformables, se definen por tener como gama de color predominante en las caras inferior y trasera, la gama de negros y azules respectivamente. La ubicación de la ventana es lateral derecha, está fabricada con plástico y suele ocupar la totalidad del lado. La forma más habitual de estos envases es la percha de cartón o el blíster de tamaño pequeño y no las formas rectangulares. La legibilidad del texto es deficiente, no es frecuente encontrar slogan, las imágenes son ficticias. El uso prioritario del texto es el precio y la indicación técnica no suele expresarse en pictogramas, se muestra

sólo en texto. El tono del texto frontal y trasero se percibe adaptado a la edad recomendada de juego, así como el tono de la imagen trasera. El envase resalta alguna característica diferencial del producto y tiene puntos de contacto memorable, elementos que diferencian ese envase de los demás y por ser distintos, estimulan recuerdo.

En la categoría muñecas la gama de violetas prevalece en la globalidad del envase. Suele existir ventana y se encuentra mayoritariamente en el frontal, en la parte superior y en los laterales derecho e izquierdo, por este orden. Es frecuente que la ventana esté protegida por un plástico y ocupe parcialmente la cara donde se ubica. Los materiales con los que están fabricados los envases proceden prioritariamente de compuestos plásticos. La familia tipográfica predominante es la decorativa y apenas se utiliza la tipografía de palo seco que es la más utilizada en el resto de categorías de juguetes. La gama cromática blanca es la más común en la tipografía del slogan. Presentan el idioma del texto en inglés, francés y alemán. El texto incluye, sobre todo, indicaciones legales. El tono del texto del lateral inferior se percibe adaptado al adulto comprador y el tono de la imagen trasera parece más adaptado a la edad recomendada. Las imágenes son ficticias.

En los juegos de mesa predomina la forma rectangular y es muy infrecuente el blíster. El idioma del texto no viene en inglés, francés, italiano, alemán, polaco, ruso o portugués. El uso prioritario de las imágenes es la interacción con otros y la indicación técnica se expresa en pictograma. El texto y las imágenes están ubicados usualmente en el frontal y en los laterales derecho, izquierdo, superior e inferior y se perciben ambos adaptados a la edad recomendada. Incluyen la indicación "no conveniente para menores de tres años" en pictograma.

La segunda hipótesis planteada (H2: El origen nacional o internacional del fabricante determina un patrón de envase determinado por variables formales, de uso y comunicativas) queda comprobada. Se puede afirmar que los juguetes de fabricantes de origen internacional (no españoles) se caracterizan por ser de dimensión pequeña, tener un tamaño de tipografía predominante de 7 mm y ser blíster o percha de cartón. La ventana del envase tiene por objetivo prioritario facilitar el tacto. Presentan información ecológica en pictogramas, siendo el pictograma más utilizado el anillo o círculo de Möbius. La utilidad mayoritaria del envase es contener el producto. Entre los idiomas del texto no se encuentra el portugués. Resaltan alguna característica diferencial del producto y suelen coincidir con juguetes de figuras y transformables o de juguetes destinados a la primera infancia.

Los envases de juguetes de fabricantes de origen español se caracterizan por tener dimensiones medianas, utilizar la tipografía de palo seco y el color naranja en los laterales derecho e inferior del envase. Tienen información en texto sobre el número de piezas y no suelen utilizar los idiomas inglés y alemán. Destacan por no presentar información ecológica en pictograma sobre la recomendación de punto verde. El tono del texto del lateral inferior y

frontal se percibe adaptado a la edad recomendada y el tono de la imagen del lateral superior, inferior e izquierdo también.

Los envases de fabricantes de la Comunidad Valenciana, donde la industria del juguete lleva muchos años arraigada, se caracterizan mayoritariamente por tener grandes dimensiones, utilizar prioritariamente la tipografía decorativa, con un tamaño de 20 mm (lo permiten las dimensiones). La gama de color predominante en el lateral izquierdo, derecho, trasero e inferior del envase es la violeta. Es inusual encontrar envases tipo percha de cartón. Utilizan el francés y portugués en los textos y no se han encontrado casos del uso del japonés. El uso prioritario del texto no es la persuasión. La gama cromática predominante en el slogan es la blanca y no presenta información ecológica en pictogramas de anillo o círculo de Möbius. Están integrados mayoritariamente por muñecas.

En cuanto a las limitaciones de la investigación realizada, consideramos que sería interesante, en el futuro de este estudio, incorporar variables que permitieran conocer cómo explora el consumidor o comprador el envase. De ese modo se podrían identificar zonas de mayor y menor visualización, informaciones relevantes o prescindibles y estudiar sus apreciaciones. Para ello podría ser útil utilizar la metodología de *eye tracking*. También sería oportuno conocer la opinión de diseñadores, distribuidores y fabricantes para analizar las necesidades y motivaciones que subyacen en la gestión del envase a través de entrevistas personales, observación participante o *focus group*.

Se percibe un desaprovechamiento del envase como elemento de comunicación emocional. Se ha otorgado carácter innovador al 40% de los envases estudiados. La información del envase que supone un valor añadido para el producto, lo destaca, resalta su originalidad y constituye una diferencia competitiva con el resto de productos estudiados incluye: licencias, funcionalidades insólitas o poco frecuentes, conexiones a plataformas virtuales, un uso de imágenes o textos comparativamente muy diferencial o materiales inusuales en ese tipo de productos.

En definitiva, se percibe una gestión estratégica del envase en el sector de juguetes potencialmente mejorable. Convendría extender los esfuerzos creativos e innovadores que se realizan para la creación de nuevos conceptos de juguetes al ámbito del envase como estrategia para captar la atención del comprador, diferenciar el juguete y suscitar experiencias emocionales memorables. La incorporación de diseños más innovadores, la estandarización de determinadas informaciones como las franjas de edad, las características técnicas o las recomendaciones pedagógicas en pictogramas o textos comunes unificados facilitarían el reconocimiento de las mismas en el proceso de percepción del consumidor al explorar, reconocer y elegir el envase. Se impone con urgencia revisar la legibilidad de los textos para que puedan cumplir eficazmente su función informativa. Parece necesario también mantener algunos elementos que identifiquen al producto con su categoría e igualmente, potenciar estratégicamente otros elementos que subrayen la diferencia

significativa de cada producto con su competencia manifestando de forma ostensible su singularidad. Se identifican demasiados elementos compartidos entre productos similares que evidencian indefinición y un posicionamiento tímido.

AGRADECIMIENTOS

A Cristina Domene, Jesús Segarra, Jaime Albero y Alberto Plaza, estudiantes de posgrado de la Universidad de Alicante, por su colaboración en el análisis comparativo de los envases.

A José Manuel García por su colaboración en el tratamiento estadístico de los datos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AZAD, N. and HAMDABIPOUR, L. (2012): "A study on effects of packaging characteristics on consumer's purchasing confidence", in *Management Science Letters*, vol. 2, pp. 397-402.
- BECH-LARSEN, T. (1996): *Danish Consumers' attitudes to the functional and environmental characteristics of food packaging*. Aarhus (Denmark), Centre for Market Surveillance Research and Strategy for the food sector.
- CAPSULE (2009): *Claves del Diseño: Packaging 01*. Barcelona, Gustavo Gili.
- CERVERA FANTONI, A. (2003): *Envase y embalaje (La venta silenciosa)*. Madrid, Esic Editorial.
- COLET RUZ, J. (2013): *La concepción de la identidad visual de los envases. Una aproximación a la función publicitaria del packaging*. Tesis doctoral. Barcelona: UAB.
- CURRI, T.B., PALMIERI T.L., AOKI T.H. et al. (2003): "Playing with Fire: Images of Fire on Toy Packaging", in *Journal of Burn Care & Rehabilitation*, vol. 24, issue 3, pp. 163-165.
- DEVISMES, Ph. (1994): *Packaging: Manual de uso*. Barcelona, Marcombo.
- ESTIRI, M. et al. (2010): "Food products consumer behaviors: the role of packaging elements", in *Journal of applied sciences*, vol. 10, Issue 7, pp. 535-543.
- GARROFÉ, J. M. (2005): "El packaging promocional", en *Mk. Marketing+ Venta*, nº 207, pp.28-34.
- (2010): *Structural packaging: workbook*. 6ª edición, Barcelona, Index Book.
- GIMÉNEZ, D. (2007): *Si hablamos de diseño estamos hablando de Packaging*. Barcelona, Index Books.
- HU, G. and YUAN, E. (2007): "Representation skill in child toy packaging design", in *Packaging Engineering*, Issue 3, pp. 308-312.
- HABERMAS, J. (1984): *The Theory of Communicative Action*, Vol. 1. Boston: Beacon Press.
- PILDITCH, J. (1961): *El vendedor silencioso*. Barcelona: Oikos-Tau.
- SALÉN, H. (1994): *Los secretos del merchandising activo ó como ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid, Díaz de Santos.
- Sara, R. (1990): "Packaging as a retail marketing tool", en *International Journal of Physical Distribution and Logistic Management*, issue 8, pp. 29-30.
- SERRANO TIERZ, A. y FERNÁNDEZ SORA, A. (2005): "El lenguaje de los envases: estrategias de venta y comunicación", en <http://www.ingegraf.es/mesas/COMUNICACIONES%20ACEPTADAS/S4.pdf> (consultado: 4/5/2012].

- SORRIBAS MORALES, C. (2007): "Packaging y Mk con causa: ¿Estamos comunicando de manera adecuada?", en *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, nº 1, pp. 131-147.
- STALMAN, A. (2005): "Packaging, algo más que estética", en *MK. Marketing + Ventas*, nº 199, pp. 40-41.
- TUR-VIÑES, V. y RAMOS-SOLER, I. (2008): *Marketing y niños*. Madrid, Esic.
- UNDERWOOD, R. L., & OZANNE, J. L. (1998): "Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging", in *Journal of Marketing Communications*, vol. 4, issue 4, pp. 207-220.
- VIDALES, M. D. (2003): *El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. Barcelona: Gustavo Gili.
- VISSER, E. (2009): *Packaging design: a cultural design*. Barcelona, Index Books.
- WANG, R. W. and MU-CHIEN, Ch. (2011): "The Comprehension Modes of Visual Elements: How People Know About the Contents by Product Packaging", in *International Journal of Business Research and Management (IJBRM)*, vol. 1, Issue 1.
- WILKEY W. et al. (2008): "Parents' views of the benefits claimed in educational toy advertising", in *Proceedings of the 7th international conference on Interaction design and children (IDC '08)*. ACM, New York, USA, pp. 165-168. Disponible en <http://doi.acm.org/10.1145/1463689.1463747> (consultado 27/5/2013).
- YUAN, E. and LI H. (2005): "Market orientation of the characteristic toys' packaging design journal information", in *Packaging Engineering*, issue 3, pp. 213-217.

[Recibido: 10 de octubre de 2013. Aceptado con cambios: 8 de octubre de 2014.
Aceptación definitiva: 11 de noviembre de 2014]