



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

FACULTAD DE
DISEÑO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS
FACULTAD DE DISEÑO

**EL EMPAQUE COMO IMAGEN: ELEMENTO DE
CONCIENTIZACIÓN DEL USUARIO**

Tesis para obtener el grado de

Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Presenta

Lic. Azul Abigali Serrano Ávila

Director de tesis

Mtro. Héctor C. Ponce de León Méndez

Codirector

Mtro. Esteban Martínez Preciado

Mayo de 2023

Cuernavaca, Morelos, México.

La Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad (IMACS) está acreditada en el Sistema Nacional de Posgrados (SNP) de CONACYT. Agradezco a CONACYT como patrocinador del proyecto realizado como tesis de maestría durante el programa de estudio de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

Para mis padres,

A mi mamá, que construyó un mundo en el que soy capaz de elegir que ser, por cambiar sus raíces para darme libertad.

A mi padre, nada sería fácil sin ti, no me sueltes nunca.

A Charlie, mi ángel.

Para mis abuelos, los pilares de mi vida,

A mi Ita, por regalarme su fuerza y rezar por mí.

A mi Roble, por ti y para ti siempre.

A Rio, tú y yo contra el mundo,

A Xavier, por evolucionar a mi lado.

¡Los amo!

A Esteban por hacerme creer en mí,

A Michele por motivarme y acompañarme siempre,

A mis maestros,

A mis compañeras,

A mí.

¡Gracias!

ÍNDICE

Presentación	7
Resumen general	8
Resumen por capítulos	
Capítulo 1	9
Capítulo 2	10
Capítulo 3	11
Capítulo 4	12
Introducción	13
Planteamiento del problema	14
Justificación	15
Pregunta de investigación	16
Hipótesis	16
Objetivos	17
Capítulo 1: La responsabilidad del diseño industrial	18
1.1 El concepto de Diseño Industrial	19
1.1.1 La historia del término	22
1.1.2 El comienzo de la responsabilidad social	24
1.1.3 Los elementos de la responsabilidad social del diseñador	27

1.2 Diseño de empaque.....	31
1.2.1 Evolución del término	32
1.2.2 Las funciones del diseño de empaque	40
1.2.3 Función y elemento para la imagen como objeto de concientización del usuario: selección y relación	44
Capítulo 2: La imagen	47
2.1 El empaque como imagen	50
2.1.1 Significación	52
2.2 Encuesta de selección	56
2.2.1 Presentación de la encuesta.....	59
2.2.2 Aplicación y resultados	64
2.2.3 Análisis de los resultados de la encuesta	72
Capítulo 3: El empaque como imagen: Análisis Semiótico.....	74
3.1 La semiótica.....	75
3.1.1 La división de los signos	76
3.1.2 La clasificación de los signos	79
3.2 Análisis semiótico del empaque como imagen	81
3.1.1 Abstracción de las categorías de los signos	83
Capítulo 4: Destrucción del preconcepto: empaque como imagen.....	90
4.1 Reestructuración de los elementos del diseño de empaque	90
4.2 Matriz de significación del empaque por el usuario	97

Conclusiones.....	100
Referencias.....	102

Presentación

Esta investigación presenta el desarrollo de una tesis que aborda, en parte, un enfoque correlacional. Propone la posibilidad de crear un diseño de empaque enfocado en la responsabilidad social del diseñador. Concepto definido a partir de la exploración de diversas interpretaciones dentro del gremio y sus relaciones mutuas, con el objetivo de concientizar a los usuarios sobre los problemas contextuales. El análisis se enfoca en las características de los signos y su relación con los elementos del empaque.

En un cambio a una perspectiva exploratoria, se han recolectado resultados durante la aplicación de un instrumento de recolección de datos, pasando de una identificación a un análisis de las características de los signos y su relación con los elementos del empaque. Este cambio surge a raíz de encuestas realizadas a los usuarios para identificar su postura ante la imagen del empaque y la interpretación de los signos que representan. Se plantea la pregunta de cómo proporcionar una herramienta sencilla y funcional que fomente la responsabilidad social por parte de los consumidores. En este sentido, se busca definir una nueva propuesta de evaluación del diseño con respecto al parámetro de priorización social.

Como resultado, se define de manera detallada, a través de una metodología cualitativa, los elementos que conforman un empaque socialmente responsable. Estos elementos se convierten en una herramienta aplicable para evaluar el grado en el que el diseño cumple con la propuesta de concepto planteada.

Finalmente, cierra con un proceso descriptivo, que describe la propuesta de evaluación mediante el uso de una matriz circular.

Resumen general

Este proyecto de investigación ha analizado la imagen del empaque desde la perspectiva de la responsabilidad social del diseñador y su capacidad para generar conciencia en los usuarios. Presentando dos partes del desarrollo basadas en los resultados. En primera instancia, se destaca que la conciencia por medio de la imagen del empaque no forma parte de nuestro proceso interpretativo actual. Pese a que se identificarán valores importantes en el análisis social relacionado con el consumo, tanto la posición económica como la intención de los empaques en el mercado, impide que la concientización a través de la imagen del empaque sea una opción viable en la actualidad.

En segundo lugar, se enfatiza el camino que ha tomado el desarrollo de la investigación, destacando la importancia de desarrollar y aplicar herramientas que permitan la reflexión del diseñador. Proponiendo en lugar de desacreditar el proceso de marketing de las marcas, se enfoque en brindar nuevas herramientas que promuevan un cambio socialmente responsable. La matriz desarrollada en esta investigación se presenta como una herramienta que puede contribuir a la formación de las nuevas generaciones de diseñadores y al desarrollo de procesos tecnológicos más avanzado, permitiendo una mejor comprensión de la imagen y múltiples alternativas de evaluación.

Se destaca que la concientización del usuario por medio del empaque no es una opción viable en la actualidad. Sin embargo, plantea la importancia de seguir explorando nuevas perspectivas y desarrollar herramientas que fomenten la reflexión y la responsabilidad social.

Resumen por capítulos

Capítulo 1: La responsabilidad del diseño industrial

El capítulo aborda la importancia y significado del diseño industrial en la sociedad actual. El diseño se ha convertido en una actividad esencial para crear en todas las áreas de la actividad humana. Cualquier individuo puede llevar a cabo un diseño al identificar una necesidad y buscar una solución. El texto plantea la pregunta si el diseño, al estar destinado a cubrir las necesidades de la sociedad, debería también considerar sus responsabilidades hacia ella.

Abriendo el debate sobre la responsabilidad social, a partir de la profundización en el estado del arte, para sustentar la investigación y tener un punto de partida para el desarrollo de la investigación.

El texto menciona casos de diseñadores como Paul Papanek, que con su experiencia en la materia y sus importantes procesos de diseño cuestiona el impacto social, económico y ecológico de los diseños actuales y la importancia de considerar todo lo relacionado con el mismo.

En resumen, el capítulo explora los conceptos que brinda el diseño y sus avances en innovación. Destacando la importancia de considerar responsabilidades sociales en el diseño y plantea la necesidad de evaluar el impacto de los diseños en la sociedad.

Capítulo 2: La imagen

El capítulo plantea el concepto de imagen y su importancia en la significación de una sociedad, destacando que la imagen va más allá de la percepción y se manifiesta como resultado de una simbolización personal o colectiva; puesto que vivimos y entendemos el mundo por medio de las imágenes y la producción física de imágenes, se vincula con las imágenes mentales.

Presentando como definiciones base del desarrollo a la imagen: una figura de representación, semejanza y apariencia de algo, y una recreación de la realidad a través de elementos imaginarios fundados en una intuición o visión del artista que debe ser descifrada. Planteando que esta herramienta de mensaje visual requiere un referente y se estructura a partir de imágenes conceptuales, percibidas previamente. El discurso de la imagen es una interacción pragmática y una herramienta subjetiva, influenciada por los conocimientos y experiencias de cada individuo.

En el contexto del diseño de empaques, se enfatiza en la importancia de la imagen como herramienta de comercialización, destacando la capacidad de la imagen del empaque sobre las habilidades de comunicación. Presentando como una herramienta ideal para la concientización, proponiendo la implementación de un desarrollo socialmente responsable en cada uno de los empaques del mercado, con una nueva intención de bienestar para la sociedad.

Explorando así, el empaque como imagen y su interpretación como signo a través del uso e interpretación de la teoría de los signos de Charles Peirce. Distinguiendo los significantes lingüísticos, plásticos e icónicos que pueden ser características fundamentales para una correcta significación permitiendo determinar si el usuario logrará comprender los elementos significantes presentes en la imagen.

A partir de esta interrogante, se crea un cuestionario que permita visibilizar las posibilidades de conciencia en los consumidores y una selección de productos basada en su propio criterio y el bienestar de su sociedad. Se propone la estructura de una encuesta de descarte que mantenga en el cuestionario únicamente a los usuarios que afirmen haber creado conciencia a través de su interpretación de la imagen del empaque.

Capítulo 3: El empaque como imagen: Análisis Semiótico

En este capítulo se aborda el tema del empaque como imagen y realiza un análisis semiótico del mismo, introduciendo la teoría de Charles Peirce como base para sustentar la investigación y el análisis de las funciones del empaque en un nivel simbólico. El texto describe la tricotomía de los signos, enfatizando la línea que alude al cualisigno, sinsigno y legisigno como base para el desarrollo de la propuesta de la matriz circular.

Se analiza el empaque como imagen desde una perspectiva semiótica, resaltando la importancia de la consideración de la responsabilidad social del diseñador al definir los elementos necesarios para un diseño de empaque con las bases del desarrollo. Se presenta una figura que muestra la posible forma de clasificar en las características de los signos de Pierce a la imagen del diseño del empaque, de forma que cree un cuestionamiento a los diseñadores para la consideración de diferentes factores antes de diseñar.

Cerrando el capítulo con ejemplos de lo planteado para facilitar la comprensión de los lectores, donde se presentan tres productos reconocidos, resaltando los elementos del diseño del empaque que poseen, presentándolos como posibles elementos de significación.

Capítulo 4: Destrucción del preconcepto: empaque como imagen

Por último, en este capítulo se presenta una matriz circular que busca otorgar significado a la imagen del empaque y contribuir al cambio social a través del diseño. Proponiéndose como una herramienta para que los diseñadores trabajen de manera innovadora y consiente, considerando las necesidades de los procesos de consumo y la creación de conciencia para mejorar como sociedad.

La matriz está compuesta con una jerarquía que divide los elementos de la investigación, facilitando la aplicación y comprensión, además de contar con desarrollo de desagradado de colores para una mejor identificación de cada elemento. Proporciona una representación visual clara de las jerarquías en la significación de los elementos del diseño de empaque en relación con los signos y el diseño socialmente responsable.

El objetivo más allá de identificar el porcentaje de diseño responsable presente es una herramienta que fomenta un proceso creativo profundo y extenso, donde el diseñador trabaje a partir de una visión empática con la sociedad.

Introducción

El diseño de empaques ha adquirido una importancia creciente en la sociedad actual, no solo cumple la función de contener y proteger productos, sino que se ha convertido en una poderosa herramienta de comunicación visual. En este contexto, se plantea la necesidad de abordar el tema del empaque como imagen desde una perspectiva semiótica, reconociendo su capacidad de transmitir significados a través de los signos de la imagen.

Para el desarrollo de esta investigación, se busca explorar la teoría de Charles Peirce como base para comprender las funciones simbólicas del empaque y analizar su impacto en la sociedad. El objetivo es aportar una matriz circular al gremio, que permita evaluar el diseño de empaque con una inclinación hacia la priorización del bien social. En busca de no solo la innovación bajo las necesidades contextuales, sino también fomentar un proceso creativo más profundo y extenso, cambiando el significado para trascender en lo estético y tendencial. Este es un primer paso en la evolución del diseño de empaque hacia una perspectiva más empática con nuestra sociedad, en la que se reconozca su potencial para generar conciencia y contribuir a un cambio positivo.

Planteamiento del problema

El diseño de empaque ha desempeñado un papel fundamental como herramienta de identificación para los productos comerciales, siendo esencial para alcanzar el objetivo principal mercado: la venta. Se logra convencer a los usuarios de adquirir los productos, al transmitir de manera efectiva mensajes visuales. A través de esta investigación, se pretende determinar la viabilidad de transmitir un mensaje que genere conciencia y contribuya a mejorar la sociedad mediante imagen de un empaque. El objetivo es mejorar la calidad de la información que recibimos a diario y crear una mayor oportunidad para un cambio colectivo. Estos datos se pueden obtener al analizar la significación de los signos y las posibles interpretaciones.

Justificación

El diseño industrial proceso es un proceso estratégico de resolución de problemas que encabeza la innovación a través de productos, sistemas, servicios y experiencias innovadoras. El cual ha sido tradicionalmente impulsado por la satisfacción de necesidades tangibles, centrándose en la funcionalidad y utilidad de los productos. Sin embargo, es importante reconocer que existen necesidades intangibles y prioritarias que deben ser consideradas para guiar la evolución del diseño. Reflexionar sobre estas necesidades sociales nos brinda la oportunidad de evaluar críticamente cómo el desarrollo de ciertos productos puede ser innecesario e incluso perjudicial en determinados contextos.

Como diseñadores, tenemos la responsabilidad de evaluar si nuestro trabajo realmente aporta valor, funcionalidad y significado a más de una persona. No basta con crear productos estéticamente atractivos; debemos buscar generar un impacto positivo en la sociedad. En este sentido, utilizar la imagen como parámetro para el diseño de empaques puede desempeñar un papel crucial. Al concientizar a través de la imagen, podemos influir en las decisiones de los consumidores y modificar sus acciones individuales.

La concientización a través del diseño de empaques no solo beneficia a los usuarios directos de los productos, sino que también contribuye a satisfacer una necesidad colectiva. Al promover la toma de decisiones informadas y responsables, estamos fomentando una conciencia social más amplia sobre los impactos de nuestras elecciones de consumo. Los empaques pueden convertirse en poderosas herramientas de comunicación que transmiten mensajes relevantes y persuasivos. Cuando los diseñadores adoptamos un enfoque consciente y socialmente responsable, podemos influir en los comportamientos y actitudes de los consumidores. Esto puede llevar a un cambio positivo en la sociedad, ya que las decisiones de compra de los

individuos pueden tener un efecto acumulativo en términos de sostenibilidad ambiental, equidad social y bienestar general. Al integrar la concientización en el diseño de empaques, estamos utilizando una de las herramientas clave del consumo para promover una mayor responsabilidad y reflexión.

Además, la creación de conciencia social a través del diseño de empaques puede tener un impacto duradero. Los empaques son elementos omnipresentes en nuestra vida cotidiana, ya que los encontramos en casi todos los productos que consumimos. Al aprovechar esta presencia constante, los diseñadores pueden aprovechar la oportunidad de transmitir mensajes significativos y estimular el pensamiento crítico en el público. Estos mensajes pueden contribuir a un cambio de mentalidad y comportamiento, y pueden inspirar a las personas a tomar decisiones más conscientes y responsables en su vida diaria.

Pregunta de investigación

¿Es posible utilizar el diseño de empaque como herramienta de concientización en los usuarios?

Hipótesis

El empaque, como un signo visual, representa una serie de características que lo conforman, permitiendo su interpretación por medio de la imagen que significa para un individuo, la cual puede concientizarlo a través del mensaje que busca transmitir a los consumidores de su producto.

Objetivo general

Identificar mediante el análisis de la imagen, los elementos que permiten concientizar al usuario a través del diseño de empaque.

Objetivos particulares

1. Definir los parámetros del diseño que cumplen con la responsabilidad social del diseñador y sus aplicaciones en el empaque.
2. Analizar el empaque como imagen, en busca de los elementos que logran un proceso de concientización en los usuarios.
3. Jerarquizar los elementos y parámetros de diseño que permiten un proceso de concientización del usuario.

Capítulo 1: La Responsabilidad Social Del Diseño Industrial

¿Cuántas veces hemos utilizado la palabra diseño en nuestra cotidianidad? El empleo de este concepto parece ser común en la comunicación de cualquier persona hoy en día, a pesar de que no conocemos la magnitud de su significado. La palabra diseño es utilizada habitualmente para referirse a un *Proyecto, plan que configura algo* (RAE, Diseño s.f Definción 2). Teniendo en cuenta que el diseño es una palabra universal o de gran utilización en el vocabulario contemporáneo, podemos inferir que alguna de sus partes es importante para la sociedad, de lo contrario, no se utilizaría la palabra como referencia a cualquier proyecto.

Como menciona Richard Buchanan, “El diseño se ha convertido en un arte de deliberación esencial para crear en todas las fases de la actividad humana” (Buchanan, 2005, pág. 18) de esta manera, no se necesita ser un diseñador para diseñar, solo se requiere identificar una necesidad para comenzar a configurar una posible solución, lo que permite que cualquier individuo pueda llevar a cabo un diseño.

La palabra diseño tiene diferentes significados, los cuales depende de la persona que la utiliza y a qué hace alusión con ella, por lo que puede conceptualizarse en diferentes formas.

Algunos de estos conceptos son:

Racional:

"Una actividad orientada a determinados fines, para la solución de problemas"

(Archer, 1964. s.n)

Administrativa:

"El esfuerzo consciente de imponer un orden significativo" (Papanek, 1977, pág. 28)

Dentro del concepto diseño, existe una extensión considerable que especifica su campo de acción dependiendo del proyecto, idea o innovación. Así surgen diferentes ramas, como el diseño gráfico, enfocado en la creación de nuevas imágenes para la comunicación de mensajes visuales; el diseño urbano, que explora los espacios públicos en busca de un equilibrio funcional, estético y físico para una comunidad; el diseño industrial, que permite la producción en serie al llevar lo imaginario a lo físico; el diseño textil, involucrado en la fabricación de tejidos; diseño mecánico, encargado de dar forma y funcionalidad a una maquinaria; diseño arquitectónico, capaz de crear espacios habitables con características estéticas y tecnológicas. Cada una de estas ramas es parte del concepto de diseño debido a su necesidad de desarrollar una idea, independientemente de su intención o el trabajo colaborativo con otras disciplinas. Una de las características que podemos identificar en el diseño, sin profundizar en el concepto, es la mezcla que puede hacer con otras disciplinas (transdisciplina)¹ dependiendo de la necesidad que se quiera cubrir. Esto también se relaciona con lo mencionado de Buchanan, ya que el diseño abarca todas las fases humanas y prioriza la comprensión de las necesidades para cumplir con sus objetivos.

Si el diseño está destinado a cubrir las necesidades de una sociedad, ¿Debería también considerar sus responsabilidades hacia ella?

¹ Transdisciplinar: Proceso según el cual los límites de las disciplinas individuales se trascienden para tratar problemas desde perspectivas múltiples con vistas a generar conocimiento emergente.

El Diseñador Industrial, al realizar el diseño, parte del análisis:

- de los requerimientos y las exigencias sociales y económicas;
- de la función y de lo que debe expresar la forma del producto;
- del hombre como usuario;
- de los materiales más idóneos;
- de las técnicas constructivas más razonables; etc. (Samar & Gay, 1994, pág. 12)

La consideración de los requerimientos y las exigencias sociales son el primer paso para la realización de un diseño, debido a que sin estas no habría una especificación para su elaboración y por consiguiente sería innecesario.

El capítulo presenta los conceptos principales que permiten el desarrollo y entendimiento de la investigación, recorriendo la evolución histórica de la disciplina Diseño industrial y la consideración de su responsabilidad social, esta se priorizará al ser el elemento base para el desarrollo de la investigación; de igual forma se presentan algunas metodologías de diseño existentes, para el análisis de sus procedimientos.

1.1 El Concepto De Diseño Industrial

Concebir la forma de un objeto y determinar su uso por sus cualidades o características se remonta a los orígenes del ser humano, puesto que desde su existencia ha creado los objetos necesarios para su supervivencia. Según Samar & Gay (1994), esta operación se menciona como el arte de la concepción y la construcción (pág. 9), ya que era llevada a cabo por una sola persona que identificaba, mediante la observación, las necesidades y posibles soluciones, configurando y construyendo un objeto.

A partir de esta interpretación del diseño industrial como construcción, el diseñador Mart Stam formaliza el concepto en 1948, entendiendo a los diseñadores industriales como proyectistas que trabajaran con su concepción (Bürdek, 1999, s.n).

El arquitecto mexicano Oscar Olea se refiere al diseño como “una tarea creativa, desarrollada a través de procesos intuitivos” (Olea, 1988, pág.56) si bien el concepto diseño tiene una amplitud extensa con base en su relación con el diseñador, el diseño industrial da una apertura a diversas concepciones de la definición, dependiendo su función y objetivos del producto desarrollado o a desarrollar.

A pesar de la diversificación que se le puede dar al concepto y a sus campos de acción existe una definición oficial reconocida por el WDO (*World Design Organization*):

[El diseño industrial es un proceso estratégico de resolución de problemas que impulsa la innovación, construye el éxito comercial y conduce a una mejor calidad de vida a través de productos, sistemas, servicios y experiencias innovadoras. El diseño industrial cierra la brecha entre lo que es y no es posible. Es una profesión transdisciplinaria que aprovecha la creatividad para resolver problemas y cocrear soluciones con la intención de mejorar un producto, sistema, servicio, experiencia o negocio. En esencia, el diseño industrial proporciona una forma más optimista de ver el futuro, al reformular los problemas como oportunidades. Vincula la innovación, la tecnología, la investigación, los negocios y los clientes para proporcionar un nuevo valor

y una ventaja competitiva en las esferas económicas, sociales y ambientales.] (WDO, 2022. Traducción propia)²

Esta definición se desarrolla a partir de la evolución del concepto de diseño industrial y sus intenciones o priorizaciones ante el arte del diseño a lo largo del tiempo. No existe una definición absoluta del concepto, pero nos permite partir de la base fundamental que surge desde el comienzo de la humanidad, la cual posibilita conceptualizar y crear por una necesidad.

1.1.1 La historia del término

Podríamos definir el inicio del diseño industrial con el nacimiento de la creación de utensilios y herramientas del hombre primitivo, o con su evolución en el surgimiento de los artesanos que creaban bajo las necesidades de su pueblo, llevando a cabo lo que ahora se conocería como un proceso productivo. Sin embargo, la génesis del concepto surge con la Revolución Industrial en el siglo XIX, cuando aparece la necesidad de “separar las tareas de concepción, de las de construcción (fabricación)” (Samar & Gay, 1994, pág. 13) y con ellas separar los aspectos técnicos (funcionalidad, estructura, características de elaboración) de los estéticos.

Dentro de las necesidades de dicha separación, se encontraba la posibilidad de la producción con maquinaria, lo cual facilitaría de la fabricación de objetos necesarios en la

² Industrial Design is a strategic problem-solving process that drives innovation, builds business success, and leads to a better quality of life through innovative products, systems, services, and experiences. Industrial Design bridges the gap between what is and what's possible. It is a trans-disciplinary profession that harnesses creativity to resolve problems and co-create solutions with the intent of making a product, system, service, experience or a business, better. At its heart, Industrial Design provides a more optimistic way of looking at the future by reframing problems as opportunities. It links innovation, technology, research, business, and customers to provide new value and competitive advantage across economic, social, and environmental spheres.

cotidianidad, mejorando su calidad y costo. Por esta razón, “al hablar de producción industrial, se sobreentiende la fabricación por medio de maquinarias y en serie, priorizando las posibilidades de repetibilidad” (Samar & Gay, 1994, pág. 14)

Al comienzo de la Segunda Guerra Mundial, las industrias automovilísticas establecidas se vieron en la necesidad de orientar sus producciones de material bélico, imponiendo un enfoque efímero de responsabilidad a los diseñadores industriales. Los diseños debían cumplir con un rendimiento complejo impuesto por las condiciones de combate. “La crítica escasez de material, obligó a los diseñadores que siguieron en el campo comercial a una realización mucho más perspicaz del rendimiento, material, y otras limitaciones impuestas por la guerra.” (Papanek, 1977, pág. 51)

Es entonces cuando el diseñador industrial se sitúa como indispensable para la producción de diversos artículos con funcionalidad y estética para los consumidores, asumiendo la responsabilidad de todo el proceso de fabricación y siendo reconocido como una actividad encaminada a la resolución de problemas.

“Existen 3 conceptos fundamentales para el diseño industrial: la forma, la función y la tecnología, definidos por los factores económicos y socioculturales.” (Blanco, 1990, pág. 10) durante los inicios del diseño, se les daba una gran importancia a estos tres aspectos y se enfocaban en la perspectiva estética que el diseñador buscaba darle al diseño.

Con estos fundamentos y con la búsqueda del equilibrio de la funcionalidad con la estética, surge la Bauhaus, la *Escuela de arquitectura, diseño, artesanía y arte* fundada en 1919 en Alemania bajo la búsqueda de reforma de la enseñanza artística como base para la transformación de la sociedad burguesa. Según Walter Adolph Georg, en esta escuela se

impartían talleres de materiales y procesos creativos, que permitiría a los diseñadores desarrollar sus habilidades de innovación y su estilo estético.

Como bien lo plantea el diseñador Oscar Olea (1988) “la intuición siempre irá de la mano con el diseño, permitiendo su entendimiento y proceso con base en las necesidades del diseñador y del usuario” (Olea, 1988, pág. 35), a continuación, se presentan definiciones del diseño que mencionan esto:

El Diseño Industrial es una actividad proyectual que consiste en determinar las propiedades formales de los objetos producidos industrialmente. Por propiedades formales no solo hay que entender las características exteriores, sino, sobre todo, las relaciones funcionales y estructurales que hacen que un objeto tenga una unidad coherente, tanto desde el punto de vista del productor como del usuario. (Maldonado, 1963, pág. s.n)

El Diseño Industrial es el conjunto de disciplinas que abarcan el estudio del proyecto, de la realización y del desempeño de un producto que cumpla por lo menos con las siguientes premisas:

- Haber sido planificado para la producción en serie.
- Ser funcional, económico, estético y atractivo. (Napoli, 1977, pág. 2)

1.1.2 El comienzo de la responsabilidad social

En su libro “*Diseñar para un mundo real*”(1977) Paul Papanek presenta la historia de su primer trabajo como diseñador, la cual detonó su cuestionamiento acerca de la responsabilidad

de su profesión, este narra, que realizó un diseño para un inversionista de *Central Park*, el primer Radio de mesa, estilizado para su colocación en la mesa de cualquier casa; detrás de este maravilloso e innovador diseño, se encontraba una planta de producción en *Long Island* con 600 obreros, los cuales se debieron desplazar de diversos estados, obligados a migrar con sus familias que habitarían nuevos barrios de la ciudad, incrementando la población y por consiguiente los establecimientos comerciales, esto para contar con facilidades dentro de su comunidad, situación que se quebraría en cuanto las ventas del innovador radio disminuyeran por falta de demanda, provocando desempleo y desestabilidad económica para 600 familias, es ahí donde el inversionista le habla de la responsabilidad del diseñador a Papanek, donde el futuro de todos los obreros está en manos del éxito del diseño de su producto. Con esta historia el diseñador expone la posible consideración del bien social previo a comenzar con el diseño mismo, ya que con esta premisa partirá la verdadera evaluación de la aportación de un diseño a la sociedad, volviendo al diseñador no solo parte del disfrute y gozo de su producto, sino responsable del impacto social, económico y ecológico de la sociedad en la que se presentará, “durante los últimos tiempos, el diseñador ha satisfecho solamente necesidades y deseos pasajeros, descuidando las verdaderas necesidades del hombre” (Papanek, 1977, pág. 36)

Junto con esta reflexión, Papanek no solo considera el entorno para la realización de un diseño, sino que exhibe el lamentable uso de las posibilidades creativas de un diseñador para su beneficio económico, sin consideración de la responsabilidad que tiene en sus manos.

La verdad es que no se pide a los ingenieros que diseñen objetos seguros. Sería criminal que siguiéramos en la pasividad, pues sabríamos perfectamente que nuestra intervención tendría su efecto, que se reduciría el número de accidentes mortales de circulación, la innecesaria matanza que ocurre en nuestras carreteras... Es hora de actuar. (Kennedy, 1968, pág. s.n)

Sin duda, Papanek expuso las responsabilidades del diseñador, priorizando la consideración del entorno antes del cubrimiento de las necesidades “creadas”; sin embargo, su alcance no fue suficiente, ya que en la actualidad se cuestiona la consideración de estas responsabilidades, como lo mencionan los escritores Braungart y McDonough (2003) “Estamos acostumbrados a pensar que la industria y el medio ambiente siempre están en conflicto porque los métodos convencionales de extracción, fabricación y desecho son destructivos para el entorno natural” (págs. 4-5.)

En realidad, la principal problemática a la que se enfrenta el diseño con responsabilidad no son los métodos de producción, sino el uso innecesario de estos, la fabricación de productos irrelevantes. Si la utilización de un producto es favorable para el 3% de la población, pero en su producción afecta los recursos y el medio ambiente para el total de esta ¿Realmente es una producción conveniente?

La mayoría de los diseñadores del mundo centran todos sus esfuerzos en el desarrollo de productos y servicios exclusivamente para el 10% de los clientes potenciales de todo el planeta. Es necesaria una revolución en el diseño para poder alcanzar al otro 90%. (Polak, 2009, pág. 7)

La consideración de más allá de la apariencia estética ha formado parte de las prioridades del diseño industrial en el mundo. Un ejemplo de esto se encuentra en el código de ética del diseñador industrial, promovido por el Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México (CODIGRAM), el cual desde 1975 hace referencia en su Artículo II a la consideración del usuario, no solo por la búsqueda de su satisfacción, sino también reconociendo la contribución del bienestar social. Se considera toda la cadena de valor que el diseñador tiene en sus manos, desde la producción hasta la venta y uso del producto. Además, incluye un artículo

específico para la protección del ecosistema terráqueo en donde sus seis puntos engloban la consideración del medio ambiente a través de la minimización al daño medioambiental, considerando la reducción de residuos, la protección de la vegetación y el hábitat natural, así como el uso de nuevas tecnologías que aporten al ahorro de recursos no renovables.

1.1.3 Los elementos de la responsabilidad social del diseñador

Sería sorprendente afirmar que en la actualidad el diseño con responsabilidad social es primordial en la realización de un proyecto de diseño en el mundo. Sin embargo, la realidad es completamente distinta a esta idealización, si bien, existe una mayor consideración de la ética en el diseño en la actualidad, sigue el cuestionamiento sobre cuándo abandonarán las producciones innecesarias tanto para los consumidores como para el cuidado ambiental. “El buen diseño es utilizable día a día, de la mejor manera, por la mayor cantidad de personas posible.” (Navarro, 2015, s.p)

El Museo de Arte y Diseño Contemporáneo (MADC) de San José, Costa Rica realizó una exposición en noviembre del 2009 hasta enero del 2010 que usaba como nombre “Diseño Responsable”. En esta exposición se convocó a diseñadores a exponer sus proyectos y objetos diseñados con base en las características determinadas por la institución:

Los proyectos deben dimensionar la eficiencia en el proceso y en el resultado, el adecuado uso de los recursos, tanto materiales, económicos como humanos, impactar de manera positiva a las comunidades y al ambiente, todo ello acompañado de una reflexión

permanente, que fortalezca la concientización y la promoción del concepto de diseño responsable con sentido de innovación para el mejoramiento en la calidad de vida.

Diseño responsable implica también el desempeño ético del oficio, el profesionalismo, la responsabilidad social, la maximización de los recursos y de los beneficios, la reducción del impacto ambiental, el crecimiento sostenible, la generación de oportunidades comerciales, la consciencia responsable de los efectos que generan las conductas de producción y consumo, la aplicación de metodologías, la evaluación del proceso y de los resultados, creatividad y experimentación hacia la innovación, entre otros. (MADC, 2009, s.p)

Dentro de las escasas reflexiones existentes sobre el “diseño responsable” se encuentra la priorización de la sostenibilidad. Este concepto surge de la búsqueda del equilibrio entre una especie y los recursos del entorno, y forma parte de las responsabilidades sociales a considerar antes de la explotación de un recurso por debajo del límite de renovación.

¿Se podría considerar al diseño responsable dentro de la cultura sostenible? La comunicadora organizacional Adriana Gutiérrez, presenta la sostenibilidad como base para la correcta realización de un diseño responsable, enfocándose en los tres ejes fundamentales del concepto: lo social, lo ambiental y lo económico, destacando la ética como punto de partida para la realización de cualquier diseño: Una relación coherente con el planeta, desde todos los puntos de vista, cierra lo máximo posible el círculo y evitar los residuos, reducir el consumo energético y favorecer el uso de materiales no solo responsables con el medio ambiente, sino con la sociedad, entendiendo por esto último que debemos estar atentos al origen de los insumos, ya

que muchos de ellos bien podrían denominarse “ecoamigables”³, pero ser producidos en economías que desafían la sociedad, la equidad de género o el respeto por los menores de edad, y esto no estaría enmarcado dentro de lo que es la sostenibilidad.(Gutierrez, 2021, s.p)

Es imperioso que el Diseño vuelva a la idea de que resuelva problemas y genere soluciones que duren el mayor tiempo posible y acabar con la cultura de usar y tirar tan presente en nuestra sociedad actual. Asimismo, los jóvenes son un importante grupo de consumidores y la forma en que cambien sus hábitos de consumo influirá en la trayectoria de la sostenibilidad de sus países y del mundo. (Iñigo, 2022, pág. 3)

Una vez presentada la perspectiva de cada uno de los autores citados anteriormente, se puede observar que las características primordiales que comparten: la priorización del bien social, el uso positivo de recursos y materiales (tanto económicos como humanos), mínima afectación en el medio ambiente y cubrimiento de necesidades reales. Estos elementos se seleccionarán como parte de la investigación, como se representa en la figura 1.1, con el objetivo de visibilizar los factores fundamentales a aplicar en el proceso de diseño de empaques para la concientización de los consumidores.

³ Ecoamigable: Respetuoso con el medioambiente

Figura 1.

Selección de elementos. Responsabilidad social del diseñador

Límite inferior o extremo a que se puede reducir como **perjudica** o influye desfavorablemente al conjunto de circunstancias o **factores físicos y biológicos que rodean a los seres vivos e influyen en su desarrollo** y comportamiento.

Satisfacer/ dar solución a una carencia de las cosas que son **menester** para la conservación de la vida



Nota: Elaboración propia a partir de la búsqueda e interpretación de la definición de la Real Academia Española RAE de los conceptos presentados, 2022.

1.2 Diseño De Empaque

Como se ha mencionado, el diseño logra combinar la parte funcional con la estética en un objeto para cumplir con las necesidades de los usuarios. En el libro de *Empaques, envases y embalajes* (2016) se proporciona una definición del diseño de empaques:

Es la conexión de forma, estructura, material, color, gráfica, tipografía e información legal con otros elementos auxiliares que hacen que un producto sea apropiado para ser mercadeado. Su objetivo primario es el de crear un vehículo que sirva para contener, proteger, transportar, entregar, almacenar, identificar y distinguir un producto de otro en el punto de venta. Definitivamente, el fin del empaque es satisfacer los objetivos de mercadeo para comunicar al consumidor, de una manera indiscutible, la personalidad del producto, su función y contribuir en generar una venta. (Mendoza, 2016, pág. 4)

De igual forma, *La organización americana del marketing* se refiere al empaque de una forma muy parecida “Contenedor utilizado para proteger, promocionar, transportar y/o identificar un producto”. (Association American Marketing, 2022, s.p)

Dentro de las características que considera el diseño industrial en la definición del diseño de producto y su reducción a diseño de empaque se pueden encontrar aspectos ergonómicos, materiales, procesos productivos, los cuales forman parte de la facilidad en producción, pero que también permiten personalizar el empaque para una atracción al consumidor, “El diseño agrega valor a los productos porque los adapta de forma eficiente a las necesidades y expectativas del consumidor” (Amerike, 2019, s.p)

El empaque brinda identidad a una marca ante los consumidores, no solo cumple con una función de contención y transportación, sino que es una pieza clave para la comercialización de los productos. Satisface las necesidades de atracción que requiere el usuario para convertirse en comprador, lo cual es fundamental en la actualidad para las marcas, demostrando que el estudio de esta parte del diseño de empaque es de gran utilidad para atraer a los usuarios, convirtiendo la imagen del empaque una herramienta necesaria que puede explotarse de diversas formas si se profundiza en ella.

El empaque, presentado en un anaquel de supermercado, cuenta con solo unos segundos para llamar la atención de un posible comprador, pese a que el diseño está involucrado en factores productivos de este, su prioridad es la presentación ante los usuarios, según (Mendoza, 2016) el rol del empaque visto desde una perspectiva óptica es:

- Vender el producto
- Proteger el producto
- Facilitar el uso del producto (pág. 14)

1.2.1 Evolución del término

“El empaque está tan arraigado en nuestro mundo que ya casi ni nos fijamos en lo importante que es: preserva alimentos y bebidas, nos ayuda a transportarlos, protege el producto y con el añadido de que, comunica al consumidor información valiosa sobre el producto para que sepa qué está comprando exactamente.” (Envasados a terceros, 2018, s.p)

El empaque surge hace 3.500 años con la utilización del vidrio en Egipto, seguido de la utilización de corteza de madera en China y detonándose con la Revolución Industrial al

comenzar el almacenamiento de los alimentos en cartuchos de metal soldados a mano, la necesidad principal siempre había sido de practicidad, cuidado del contenido y transportación. Sin embargo, no fue hasta 1885 con William Lever un empresario, que surge la definición de la marca para la mejora de la compra. Este crea un impacto en el mundo comercial al sacar a la venta un jabón bajo el nombre *sunlight* permitiendo la diferenciación en las ventas, considerando un nombre para la suya, cinco años después un impresor de Brooklyn conocido como Robert Gair, inventa la primera caja de cartón corrugado, despertando el diseño y el arte para la facilitación de la venta de los productos comercializados.

De esta manera, como en los años veinte, el 50% de las tiendas en ciudades cosmopolitas ya vendían la mitad de sus productos en envases con particularidades propias de cada producto y marca.

Durante la Segunda Guerra Mundial, no solo incrementó la producción de envases para las marcas, sino que también comenzaron a utilizar referencias que inducían al consumo, como lo fue la “lástima” hacia soldados en guerra.

Como lo menciona envasados a terceros (2018, s.n):

Con el surgimiento de autoservicio, el empaque comenzó a tomar mayor vigor comercial gracias a un hecho fundamental: la desaparición del vendedor y con él, el prescriptor que aconsejaba la elección de un producto u otro. Con la llegada de los supermercados, el marketing, la publicidad en televisión, el ordenador e internet, entre muchos, se ha completado un universo del cual el empaque ha alcanzado a extenderse.

El empaque se divide en tres niveles, pero para esta investigación se utilizará el empaque primario, que es el producto fabricado con los materiales adecuados para distribuir, almacenar,

manipular y presentar el o los productos en una venta al público, este debe contar con las características que permitan que el artículo a vender llegue hasta su punto de venta sin sufrir daños que impida su comercialización. Siendo la referencia visual para la compra de los usuarios, debe contar con un diseño estético que atraiga a los consumidores y que les permita comprender fácilmente el producto, su aplicación y sus ingredientes o componentes. Es importante señalar que un empaque original o con características únicas es más recordado por los usuarios, lo cual aumenta las posibilidades de comprar en el futuro y sirve como un recordatorio de la marca debido a su originalidad.

Dentro de la evolución del diseño de empaque se encuentra su influencia en el área mercadotécnica, si bien esta investigación no está enfocada en la necesidad de comercialización del empaque, es necesario mencionar la gran inclinación que tiene el diseño de empaque contemporáneo ante esta para su desarrollo y composición.

El *marketing* se hace presente en los años 20 con la invención de la televisión, el comienzo de los anuncios radiofónicos y la crisis financiera más grande en la historia de Estados Unidos, este tiene como finalidad mejorar la comercialización de un producto o servicio, por lo que con el nacimiento del envase como medio de comunicación y convencimiento del posible comprador se posiciona para identificar las posibles necesidades y gustos de los consumidores tentativos.

En la actualidad el nuevo concepto del *packaging* [Empaque] ha destacado entre los términos mercadológicos, incluso algunos conocedores del manejo de *social media* lo han incluido dentro de los pilares del marketing (4p's) como la 5ta P, por su importancia en la comercialización de un producto.

Con el incremento de las marcas a la venta y los pocos segundos para captar el producto de los usuarios, el rol del *packaging* se ha priorizado, focalizando la atención del *marketing* en animar a los compradores potenciales a comprar el producto. El diseño gráfico y el diseño de producto (rama del diseño industrial) han sido un fenómeno importante y en constante desarrollo en las últimas décadas. La comunicación del *marketing* es aplicada en la parte externa del *packaging* para el llamado a la acción.

Respecto a esta relación, la plataforma *Lumen Learning* señala que dentro de este proceso de definición del diseño y elaboración del empaque se encuentran las estrategias desde una perspectiva mercadológica, donde junto con el *branding* [gestión de estrategias de marca] y el empaque debe alinear para ofrecer una propuesta de valor y que su comunicación logre lo siguiente:

Propuesta de valor

El propósito principal del empaque desde una perspectiva del *marketing* es subrayar por qué un usuario compraría un producto determinado. Esto podría ser extremadamente simple, como una descripción de lo que es el producto. Esto también podría ser emocional, comunicando lo que presenta el producto, una estrategia de *marketing* inteligente para organizaciones centradas en la producción local sería resaltar esto en letras grandes en el paquete.

Reconocimiento de marca

Otro propósito importante de los envases para los especialistas en el *marketing* es la capacidad de generar reconocimiento de la marca. Esto es estratégico en nombre de la empresa, genera reconocimiento, lo que puede conducir a lealtad.

Conocimiento de la marca

Ligeramente diferente al reconocimiento, crear conciencia de marca se trata de la oportunidad de ser memorable, la creación de envases que atraigan la atención de un consumidor aumentará la capacidad de esa marca para convertir al cliente tanto en esta instancia como posteriores. Para los consumidores, su atención es un bien muy deseado por las organizaciones, el empaque es una oportunidad para lograr esto.

Expectativas

Un componente clave del *marketing* eficaz es garantizar que el consumidor obtenga lo que espera (y preferiblemente un poco más). De esta manera, la asociación del consumidor es positiva al considerar la organización, con relación a lo que esperaba. El empaque permite estrategias simples en este sentido, como indicar en el paquete que las baterías no están incluidas.

Co-branding

Otra estrategia interesante y útil dentro del empaque es la marca compartida. En pocas palabras, las organizaciones a menudo colaboran y pueden beneficiarse de compartir esta colaboración.

Símbolos e iconos

El empaque es una representación visual de un producto y puede beneficiarse de marcas establecidas y confiables de ciertos atributos. Por ejemplo, un símbolo 100% orgánico en una caja de cereal indicaría al usuario que un tercer externo verificó y aprobó el proceso de producción del fabricante de cereales.

Etiquetado de productos

Las etiquetas sirven para captar la atención de los compradores y para proporcionar información útil sobre el producto. (Anónimo, s.f.)

El empaque es un tema importante desde una perspectiva estratégica, con impactos que van desde la primera impresión que tendrán los consumidores hasta la política ambiental y la reducción de costos. Por lo tanto, la forma en la que se empaqueta un producto es un tema clave en varias disciplinas.

“El significado, no es la cosa en sí, si no su imagen mental” (Balbuena, 2014, pág. 50)

Dentro de la creatividad del empaque se puede llegar a encontrar el fenómeno valor agregado, para su mayor entendimiento, es necesario partir por la definición de valor “Grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer necesidades y proporcionar bienestar” (RAE, Valor Definición 1, 2021) partiendo de esta podemos decir que dicho valor no se encuentra en el producto, sino en la satisfacción de una necesidad, esta puede ser creada es decir, que el usuario realmente no requiriera de una solución o facilidad ante lo que no se representa como una problemática o bien atender una verdadera necesidad, facilitando el uso o el consumo del producto.

La Estación Experimental Agroforestal Esquel (2016) señala tres estrategias genéricas para agregar valor:

1. Cambio físico del producto, a través de procesos de conservación, transformación, empaque y etiquetado.
2. Diferenciación y segmentación de mercado de forma tal que incremente el valor del producto, por ejemplo, incorporando sistemas de calidad e inocuidad, atributos vinculados al origen, y aspectos relacionados con la protección del ambiente, la salud y la responsabilidad social.
3. Mecanismos innovadores como aprovechamiento de subproductos, generación de bioenergía, aprovechamiento de biodiversidad y diversificación de la unidad.

(Salvador, 2016, pág. 18)

Con esta técnica muchas marcas han incrementado sus consumidores y han logrado un mejor posicionamiento con la competencia.

Dentro de la creatividad, como ya se hemos comentado, también se encuentra la publicidad del producto: cómo se presenta a los consumidores y qué conocimientos se tiene de los posibles compradores para hacer una publicidad dirigida, esto basándose en los cuatro fundamentos de la publicidad:

1. Informar: La comunicación publicitaria es información persuasiva donde se da a conocer puntos que le puedan interesar al receptor del producto, esta puede ser motivadora.
2. Persuadir: convencer mediante la motivación con el fin de que se realice la compra, dentro de este fundamento existen diversos tipos:

1. Persuasión racional: Se basa en un análisis y su argumentación, comparación de información obtenida de alternativas:
 - i. Deductiva: Declaración generalizada y admitida, que más de un usuario entienda y se involucre.
 - ii. Inductiva: De una experiencia concreta a una generalización de la situación, asumir que el gusto de otro puede ser igual al de los demás.
 - iii. Retórica: Transmite contenidos mediante un sentido figurado.
 - iv. Analógica: Se desarrolla con base en una referencia o similitud.
2. Persuasión emotiva: Genera la relación del producto con situaciones y momentos positivos, con un significado para los usuarios, que permitirán la configuración con la imagen.
3. Persuasión publicitaria o inconsciente: Da lugar a la publicidad subliminal, que utiliza estímulos por debajo del umbral de la conciencia. (Duran, 2019, pág. 9)

El ejemplo perfecto de esta práctica lo llevó a cabo el padre de la publicidad Edward Bernays, quien fungió como actor intelectual del fenómeno “Las antorchas de la libertad” historia contada en su libro *Propaganda* (2008):

En 1929 en Estados Unidos se dio una fuerte caída del mercado de valores, conocida como el *Crac* estadounidense, la cual preocupaba a las grandes industrias por la falta de consumo. En esa.; época la mujer y el tabaco no podían estar relacionados, debido a que este se asimilaba a la prostitución y era muy mal visto en la sociedad; sin embargo, en el festival *Easter Pared* de Nueva York, un grupo de mujeres luciendo sus mejores vestimentas llamó la atención de todos los presentes al encontrarse fumando en medio de una multitud. Este acto en realidad

fue planeado por Bernays era el inicio de una lucha feminista por igualdad de género, donde según la consulta a varios psicoanalistas de la época se comparaba el cigarrillo con las ansias de las mujeres por equipararse con los hombres, la protagonista de este suceso era la periodista Ruth Hale, la cual fue seleccionada por la industria tabacalera *Lucky Stricke* formando parte de la campaña publicitaria que buscaría posicionar a la mujer a la par del hombre, por contar con el mismo derecho al consumo de tabaco, es ahí donde surge la aportación de la frase icónica de Bernays “Enciende un lucky y nunca más echarás de menos uno de esos dulces que te hacen engordar” Para el siglo XIX y la visión patriarcal que dominaba en esos tiempos, el impacto de que el tabaco ayudara a cumplir un estándar de belleza de la sociedad, generó mayor interés que la igualdad de género, haciendo parte de los consumidores de la industria tabacalera a las mujeres y magnificando las posibilidades de venta al cincuenta por ciento.

“Quienes nos gobiernan, moldean nuestras mentes, definen nuestros gustos o nos sugieren nuestras ideas, son en gran medida personas que nunca hemos oído hablar”
(Bernays, 2008, pág. 15)

1.2.2 Las funciones del diseño de empaque

Con el empaque definido como un elemento del diseño que no solo protege, sino que cumple una función visual, es necesario la definición de cada una de sus funciones como objeto, en el libro *Marketing* (2012) se presentan:

Contenido y protección de los productos.

Los empaques protegen los artículos de roturas, evaporación, derrames, deterioro, luz, calor, frío contaminación y demás condiciones.

Promoción de productos.

Un empaque diferencia un producto de los de los competidores y puede asociar un artículo nuevo con una familia de productos del mismo fabricante. Los empaques utilizan diseño, colores, formas y materiales con la intención de influir en la percepción de los consumidores y su comportamiento en la compra.

Facilidad de almacenamiento, uso y disposición.

Los mayoristas y detallistas prefieren presentaciones fáciles de embarcar, almacenar y colocar en los anaqueles. También gustan de empaques que protegen los productos, evitan el deterioro o la rotura y alargan la vida de los productos.

(Lamb, 2012, pág. 348)

“Los empaques utilizan diseños, colores, formas y materiales para las percepciones y el comportamiento de compra de los consumidores” (Lamb, 2012, pág. 348) Debido a que esta investigación busca la presentación del empaque como imagen para la concientización de los usuarios a partir del diseño del mismo, resulta viable el enfoque en la que podríamos llamar subcategoría de la función de “Promoción de productos” que se denominará “Imagen del empaque” para fines del desarrollo del proyecto, ya que el análisis de la misma, está únicamente enfocado en la concientización por medio de la interpretación, percepción y significación⁴ encontrando dentro de esta función las características visuales que constituyen el empaque como imagen ante los usuarios.

⁴ Significación: Idea, imagen o concepto que evoca cualquier signo o fenómeno interpretable.

De esta forma se podrá relacionar la función de la imagen percibida por el usuario, con los elementos seleccionados para la búsqueda de su relación, con la responsabilidad social del diseñador, analizando la imagen para el intento de confirmar que la facilidad de hacer llegar un mensaje al consumidor por medio de una imagen es viable para la concientización de los usuarios, pero primero es necesario definir los complementos de la función.

En la definición de empaque del libro *Empaques, Envases y Embalajes* se menciona lo siguiente: “Es la conexión de forma, estructura, material, color, gráfica, tipografía e información legal con otros elementos auxiliares que hacen que un producto sea apropiado para ser mercadeado.” (Mendoza, 2016, pág. 4)

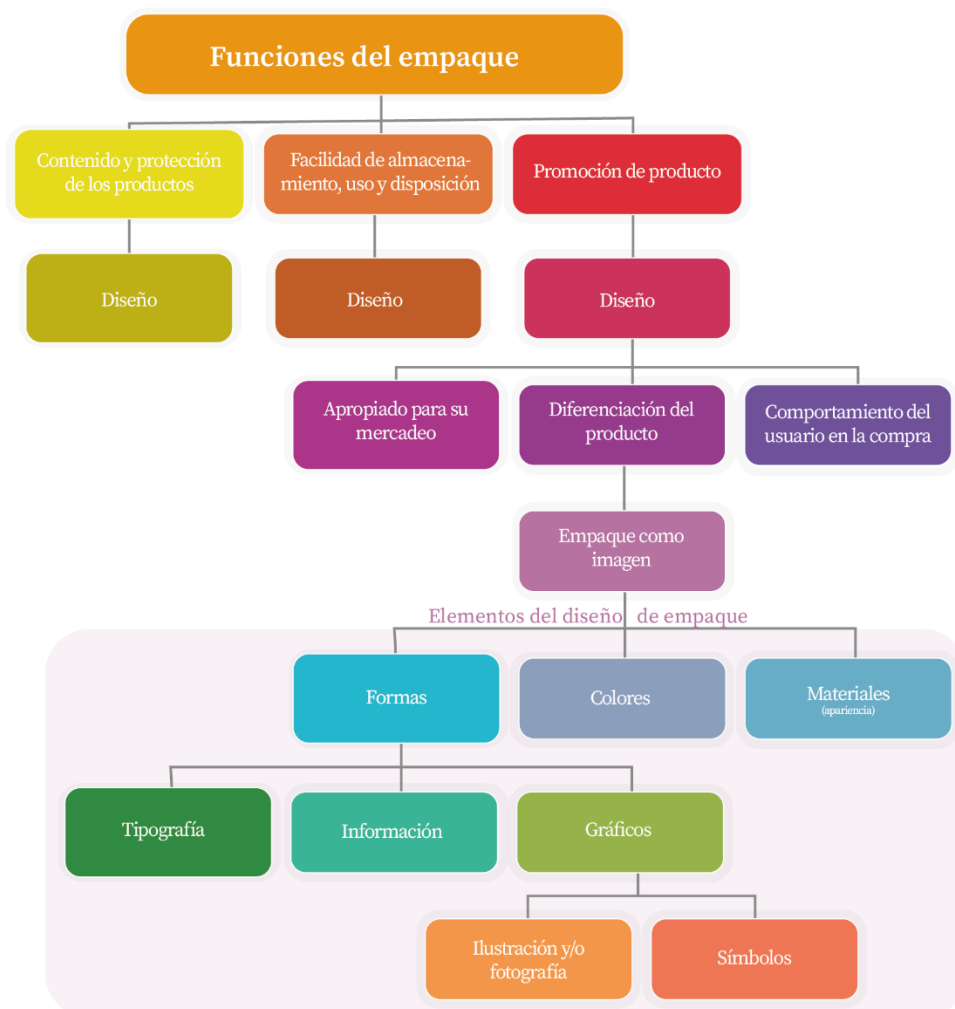
Buscando la relación entre ambas definiciones se puede encontrar que las dos usan como elementos del diseño del empaque: **color, material y forma.**

La consideración de la tipografía, información y gráficos también son complementos para la imagen del empaque; sin embargo, las tres podrían ser parte de la forma de la imagen, ya que esta se define a partir de un conjunto de otros elementos que la conforman, a su vez, podemos separar los gráficos en dos categorías distintas para fines prácticos de la investigación, donde las ilustraciones y/o fotografías sea una de ellas y los símbolos sea otra, esto debido a que estos elementos gráficos en la imagen del empaque tienen distinta presencia en el diseño de empaque, por lo cual podría resultar difícil englobar a ambos dentro de un solo elemento.

Pese a que el material se encuentra en estos elementos, su aplicación el empaque como imagen es meramente visual, dentro de las funciones del diseño de empaque también se encuentra en: contenido y protección de los productos y facilidad de almacenamiento, ya que la consideración de este, previa al diseñar y producir, es necesario por la valoración del material de fabricación, tanto para su estética como su protección, de igual forma dentro de los elementos definidos de la responsabilidad social del diseñador se evaluaría en las tres funciones, debido a que estas buscan la mínima afectación del medio ambiente y el uso positivo de recursos entre otras. Para un mejor entendimiento de las funciones del empaque y sus complementos del diseño se desarrolló la siguiente figura:

Figura 1.2

Funciones del empaque



Nota: Elaboración propia a partir del libro *Marketing*. Lamb, 2012

1.2.3 Función y elemento para la imagen como objeto de concientización del usuario: selección y relación

Recapitulando con lo definido en los apartados anteriores, la responsabilidad social del diseñador, es un tema muy extenso y poco dialogado entre el gremio; sin embargo, varios escritores han hecho contribuciones de factores a considerar dentro del diseño industrial, es así como se ha logrado definir para el desarrollo de este estudio, los elementos que conforman la responsabilidad social de un diseñador y que deberían ser contemplados previo a comenzar con el proceso de diseño, en este caso en particular el diseño de empaque. Dentro de estos elementos así como en las funciones del empaque, se encuentran componentes que requieren de una evaluación y selección tangible para su correcta aplicación, si para el análisis de la imagen se buscara la confección del diseño completo del empaque, se analizarían las tres funciones y los cinco elementos; sin embargo, para fines de esta investigación se centrará únicamente en la imagen visual, seleccionando la función “Imagen del empaque” y el elemento “Priorización del bien social”, debido a que los demás forman parte de un desarrollo más extenso del diseño industrial y hacen referencia a complementos físicos, los cuales no son evaluados exclusivamente por la percepción y no todos involucran al usuario.

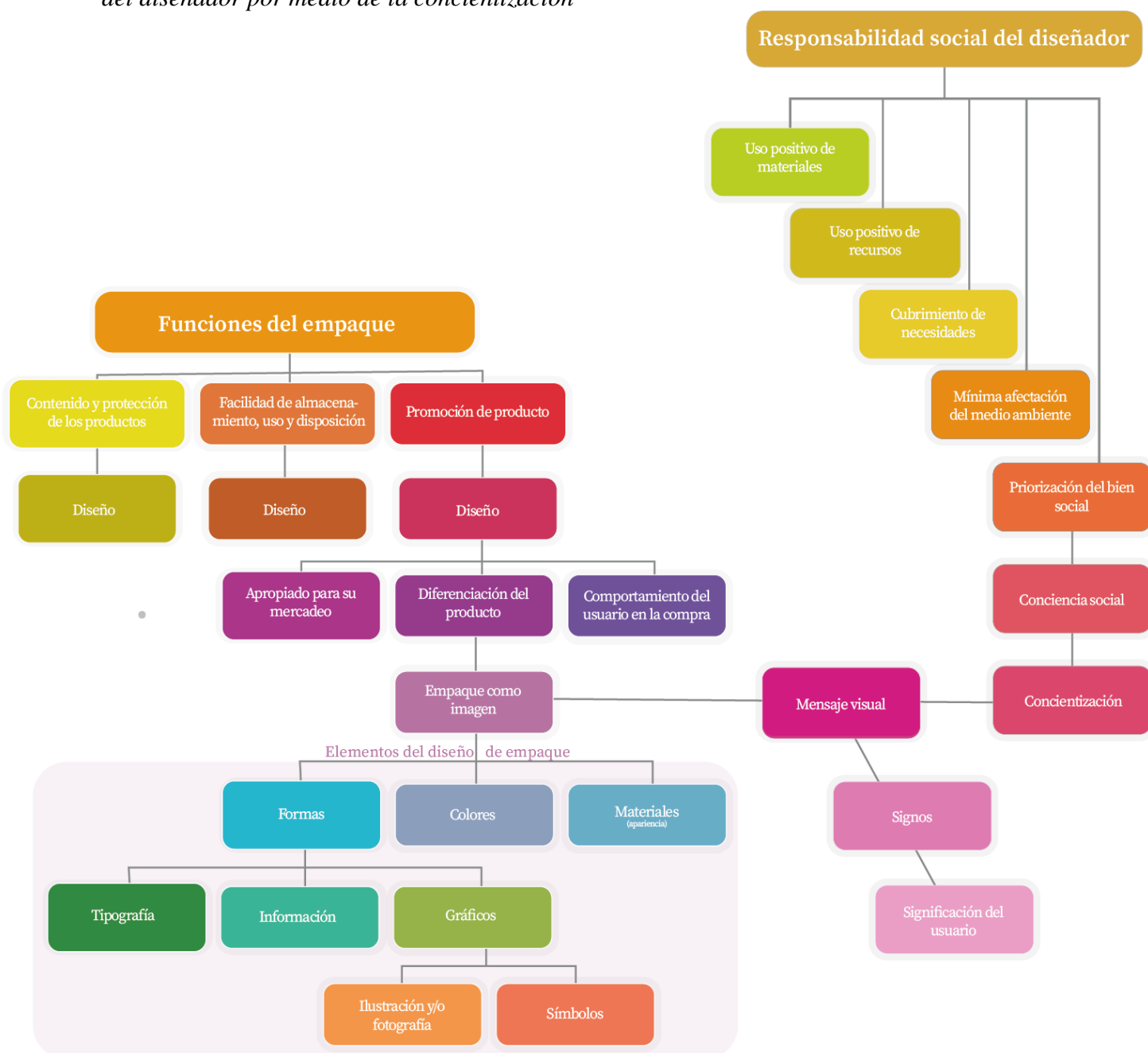
La conciencia social implica la percepción de la estructura social como sistema de dominación y la visualización de un modelo alternativo donde este grupo juegue un papel activo como instrumento de cambio. (Vanderschueren, 1917, pág. 95)

Depende de la conciencia social, que el usuario, en su papel como individuo, comprenda la importancia de su actuar ante su entorno, logrando así la priorización del bien social. Si bien, este elemento no es solo de los usuarios, hablando específicamente del tema de la investigación, la priorización se requiere de todas las partes que conforman la sociedad, desde su labor como individuos hasta como parte de una organización, razón por la que Papanek destacaba la responsabilidad del diseñador y como debe priorizar el entorno de su diseño antes que el éxito de este, ya que la selección del diseño con base en sus consideraciones previas, serían el resultado de un objeto que puede perjudicar más de lo que beneficia a una sociedad.

A partir de las funciones de la imagen del empaque, el cual busca influir en la percepción del consumidor, se puede transmitir un mensaje más allá de consumir un producto, lo que el análisis de la imagen busca encontrar: la concientización del usuario por consiguiente una conciencia social y llegando a la priorización social, como se explica en la figura 1.3.

Figura 1.3

Relación de las funciones del diseño de empaque con los elementos de la responsabilidad social del diseñador por medio de la concientización



Nota: Elaboración propia a partir de a la relación de las figuras 1 y 2.

Capítulo 2: La imagen

“Una imagen es más que un producto de la percepción. Se manifiesta como resultado de una simbolización personal o colectiva. Todo lo que pasa por la mirada o frente al ojo interior puede entenderse, así como una imagen, o transformarse en una imagen. Debido a esto, si se considera seriamente el concepto de imagen, únicamente puede tratarse de un concepto antropológico. Vivimos con imágenes y entendemos el mundo en imágenes. Esta relación viva con la imagen se extiende de igual forma a la producción física de imágenes que desarrollamos en el espacio social, que, podríamos decir, se vincula con las imágenes mentales como una pregunta, con una respuesta.”
(Belting, 2007, pág. 14)

Al buscar el significado de imagen encontramos 2 definiciones interesantes para el entendimiento de la palabra:

“Figura, representación, semejanza y apariencia de algo.” (RAE, Definición 1)

“Recreación de la realidad a través de elementos imaginarios fundados en una intuición o visión del artista que debe ser descifrada” (RAE, Definición 4)

La imagen parte de una representación mental y conceptual, se requiere de un referente para la creación de una imagen conceptual a una imagen mental, usando la interpretación del que observa la imagen y presentando a la imagen como la percepción que tenemos sobre una representación de un medio, objeto o soporte (tangible) es decir, la imagen que vemos, la interpretamos a partir de las imágenes que hemos visto, por lo que la imagen que creamos también es estructurada por las imágenes conceptuales percibidas en algún momento de nuestras vidas, no existiría una imagen sin una referencia.

“Conocer es producir una traducción de las realidades del mundo exterior”

(Morin, 1994, pág. 154)

El periodista Lorenzo Vilches (1983) describe el discurso de la imagen como una interacción pragmática⁵, ya que se requiere de presuposiciones para guiar la lectura de la imagen, refiriéndose a esto como un pacto en la imagen visual, donde el autor o emisor de esta, prevé las diferentes opiniones a las que someterá su imagen el lector o destinatario.

La imagen es una representación de algo, tanto como del autor que la crea como del lector que la interpreta, siendo ambas acciones subjetivas, debido a que influye los conocimientos y desarrollos de cada individuo para su representación e intuición de la imagen, pese a esto, existen autores que han tratado de definir las características por las que le damos un significado a la imagen, el catedrático de psicología social Abraham Moles (1966) creó una

⁵ Pragmático: Se refiere a la práctica, la ejecución o la realización de las acciones y no a la teoría o a la especulación.

escala de iconicidad⁶, la cual consta de 12 niveles, regidos por el principio de que el grado de iconicidad de una imagen es inverso a su grado de abstracción⁷, es decir, que mayor definida y exacta es la imagen en todos sus aspectos, menos suposiciones sobre de esta se crearán por parte del que la interpreta, es importante destacar que el 0 en esta escala, habla sobre la descripción de la palabra, dejando claro que la definición no solo consta de una imagen visual sino de su significado textual. “La percepción no puede separarse de la comprensión: Todo acto de ver implica querer saber lo que se ve” (Vilches, 1983, pág. 97)

El diseño de empaque, como se mencionó en el capítulo anterior, se rige a partir del impacto que logra en los usuarios por medio de la imagen, al ser una herramienta de comercialización de un producto, es necesaria su diferenciación de los competidores y su influencia en la percepción de los consumidores. Retomando la importancia de las funciones, donde la imagen del empaque logra el objetivo de transmitir un mensaje al consumidor, no es necesario una implementación de otra función, ya que al ser una imagen creada con un mensaje, esta podría lograr la concientización de los usuarios, priorizando que con esto no se busca eliminar las características fundamentales que requiere el diseño de empaque: diferenciación y persuasión, al contrario, las tres intenciones, incluyendo la concientización como característica fundamental, pueden desarrollarse a partir del diseño de la imagen del empaque.

Esta imagen será una percepción del usuario, de un mensaje estructurado por parte del diseñador y la empresa o marca que requiera del empaque, el cual busca la identificación del

⁶ Iconicidad: Semejanza que existe entre un signo y el objeto o la idea que representa.

⁷ Abstracción: Operación mental destinada a aislar conceptualmente una propiedad o función concreta de un objeto

producto y la persuasión del consumidor para la concientización y compra del artículo, asumiendo que se pretende el uso del diseño de empaque con responsabilidad social. En este caso, la percepción idónea del consumidor dependerá de la estructuración del mensaje que se busque dar por medio de la imagen, tomando a consideración no solo las necesidades del empaque, sino la forma adecuada de dirigirse al público seleccionado.

2.1 El empaque como imagen

La imagen es todo y está en todo, puesto que cada ente que vemos genera una imagen a interpretar, bautizada Charles Peirce (1974) como: interpretante, “Cada signo debe tener su interpretabilidad, una que le sea propia, antes de obtener un intérprete” (pág. 14) Confirmando que el empaque por sí solo ya es una imagen y que la función del diseño de imagen del empaque está enfocada en la búsqueda de su interpretabilidad específica para la comercialización de un determinado producto. La diferencia entre la función del diseño para la realización de la imagen y la imagen en sí del empaque es el desarrollo que hay detrás del diseño, puesto que como lo hemos mencionado, hay elementos, complementos y estrategias mercadotécnicas desarrolladas para persuadir a los usuarios; mismas herramientas, que también pueden utilizarse para la concientización de estos.

Dentro de la transmisión de información a través de la imagen existen factores que benefician la facilidad o especificación con la que esta se transmite al intérprete, en su libro “Introducción al análisis de la imagen” Joly Martine (2005) hace una simplificación con el Método Barthes para la determinación de funciones, acciones y la narración de una obra, donde plantea que “cada signo a encontrar en una imagen tiene la misma estructura que la del signo

lingüístico, un significante unido a un significado.” (Joly, pág. 56) Distinguiendo una imagen con distintos tipos de significantes:

- Significante lingüístico:

Determinante en la interpretación de la imagen, siendo polisémica⁸, ya que transmite una cantidad de información, como cualquier enunciado.

- Significante plástico:

Colores, formas, composición y textura determinan una gran parte de la significación del mensaje visual, complementaria de los signos icónicos.

- Significantes icónicos:

Representan objetos socioculturales determinados, cada uno está presente por una razón externa a ellos, acompañado de connotaciones. (Joly, 2005)

A partir de estas diferenciaciones podemos ligar los significantes con los elementos determinados por la función de la imagen del empaque, donde el color, material y forma son seleccionados de modo consciente para la estructuración de un mensaje específico, sin embargo, nada garantiza que el mensaje que se pretende transmitir sea el que reciba el usuario consumidor.

⁸ Polisémica: Que tiene más de un significado.

2.1.1 Significación

¿El consumidor logrará comprender todos los significantes que se presentan en la imagen de un empaque? o será que en realidad estamos tan acostumbrados a la presentación de estos mensajes que no profundizamos en como los percibimos.

“En lugar de definir al hombre como un animal racional, lo definiremos como un animal simbólico” (Cassier, 1945, pág. 60)

Sin importar la acción o el entendimiento de una persona ante una situación u objeto, esta requiere de una significación, la cual se logra por medio de símbolos que pueden tener múltiples significados, la significación parte de la asociación de la imagen con nuestra forma de percibirla, la cual está influenciada en todo momento por nuestro entorno y nuestros aprendizajes de vida. El sociólogo Baltazar Caravedo (2004) contextualiza los múltiples significados de algo, con el ejemplo de una tela amarrada en la parte superior de un palo, al conjunto de estos elementos se le denomina como bandera (significante lingüístico) que a su vez es un símbolo, que conocemos y podemos distinguir en nuestra cotidianidad, sin embargo, si la bandera se encontrara a la mitad del palo, en México, se asumiría que su significado señala un duelo o un luto ante una situación o si se colgara al revés en una guerra, sería el símbolo de derrota (significante icónico), por otro lado, los colores o figuras plasmadas en la tela, pueden representar un país, un movimiento, un equipo, pese a que las banderas tiene la misma forma, pueden ser completamente distintos sus significados dependiendo su apariencia (significante plástico). La humanidad es un generador de nuevos significados, en distintos niveles, dependiendo de su influencia ante una sociedad, es decir, un significado que pueda gobernar una práctica de individuos, como sería una ley, la cual

tiene un significado para todos, o un significado que pueda influir en un grupo específico o como sería un foco encendido en una estación de radio. Los significados se alimentan de procesos que ocurren simultáneamente en diferentes contextos, esferas y niveles:

La ampliación de mi conciencia.

Factible a partir de un nuevo conocimiento, generado por la duda de lo que conocemos como verdad, y destacando que no existe una verdad absoluta, por lo tanto, es el identificar lo oculto para un posible análisis que sobre pase la conciencia inmediata.

Los efectos, los sentimientos y la emoción.

Surge de la individualidad, exclusivo del sujeto “el actor” donde la razón se estructura por una organización afectiva de argumentos y acción afectiva de prácticas, es decir darle sentido a las cosas por medio de las emociones que siento.

Los nuevos conocimientos.

Conocer implica un juicio, a partir de información y una perspectiva con la cual puedo realizar una interpretación puedo formar una opinión sobre cualquier tema y actuar, posibilitando variar la perspectiva bajo un juicio propio.

Las nuevas prácticas.

Nuestras acciones son el resultado de nuestra significación al igual que permiten un cambio de significación. La acción es portadora de un sentido conectado al pasado.

(Caravedo, 2004, pág. 23)

“La imagen tiene significación porque hay personas que se preguntan sobre su significado.” (Vilches, 1983, pág. 14)

Podemos resumir la significación como la interpretación de símbolos que tienen múltiples significados y transmutan conforme a la situación en la que se encuentre, el intérprete de este, posiblemente compleja, ya que a partir de la búsqueda de conocimientos se evita el quedarse únicamente con la interpretación de la conciencia inmediata. Podríamos asumir que todos los individuos buscamos la significación consciente de una imagen, sin embargo, estamos expuestos a estas en cada momento, las cuales vemos y asumimos significados básicos, en el desarrollo de una imagen, puede haber una búsqueda de mensajes profundos, pero si al intérprete no le interesa analizar la imagen que se le presenta, asumirá un mensaje básico conforme al tiempo que haya visto la imagen y relacionado con los simbolismos que conoce.

En la imagen del empaque, como ya lo mencionamos, son escasos los segundos que se tienen para la atracción de los posibles consumidores, una de las razones por las que la imagen a simple vista e independiente de su trabajo proyectual, requiere de ser lo suficiente llamativa para el grupo de personas al que va dirigido, lo cual nos permite cuestionarnos para fines de esta investigación ¿La concientización por medio de la imagen del empaque es factible con solo mirar

unos segundos el empaque en un mostrador? o esta búsqueda debería quedarse solo en los consumidores del producto.

Si bien, el primer contacto a una posible concientización puede ser el manejo de colores, como funciona la práctica del greenwashing, la cual crea una imagen ilusoria de responsabilidad ecológica por parte de las marcas en el mercado hacia los consumidores, sin embargo, el uso de los colores verdes y cafés o una retícula de hojas de árbol de fondo, no implican un trabajo por parte de las empresas sobre sus productos para el cuidado el medio ambiente, pese a que podrían aparentar que sí; La concientización por medio de la imagen del empaque, no busca una manipulación de información a conveniencia, no obstante la práctica muestra que si hay una simbolización de los colores que logra que el usuario asuma sobre su responsabilidad ambiental, así como podrían dar otro mensaje distintas paletas o combinaciones de colores, esto, basándonos en la teoría de la psicología del color.

Por lo que la aplicación de elementos que son reconocibles y significables en segundos es una opción real que podría ayudar a que el usuario, se detenga a ver lo necesario para su concientización por medio de la significación de símbolos del empaque.

“La complementariedad de una imagen, consiste en otorgarle una significación que parte de ella, sin que por eso le sea intrínseca. Se trata entonces de una interpretación que sobrepasa a la imagen”. (Joly, 2005, s.p)

2.2 Encuesta de selección

Después de agregar la forma de transmitir un mensaje por parte de la imagen del empaque y como este puede impactar en el consumidor, es necesario indagar como complemento del desarrollo de la investigación, si hay algún producto existente en el mercado que logre la concientización de sus consumidores a partir de la imagen que se le presenta en el empaque, pese a que su diseño no tenga esa intención. Como ya se mencionó en las funciones del empaque y en la figura 2 consta del color, el material, la forma (Información, tipografía, gráficos: ilustración o fotografía y símbolos) buscando localizar cuál es la significación que le da el interpretante a la imagen, para que logre crear conciencia a partir de ella y comprender su influencia en el comportamiento cotidiano, ya que como se mencionó, a partir de la conciencia surge la conciencia social, la cual favorece al cambio ante una sociedad, pese a que la imagen del empaque busca la persuasión a la compra y no entra en el enfoque de la investigación, es necesario conocer si esta logra la captación de atención de los usuarios y funciona como herramienta complementaria, con el fin de que el consumidor analice la imagen del empaque de forma consiente, es decir, si la concientización es en primera instancia (antes de comprar el producto) o requiere de un proceso de significación más complejo (después de comprar el producto).

Para poder obtener esta información se realizó un cuestionario como técnica de recolección de datos para la aplicación de una encuesta, agregando datos específicos que permita el análisis estadístico de la información, los cuales son el medio con el que se pretenden seleccionar los usuarios que han sido concientizados por medio de la imagen de un empaque, para la realización de una entrevista etnográfica que permita identificar como trabajan los elementos de la imagen del empaque para dicha concientización y que otros factores tanto de

significación como contextuales, se visibilicen para la destrucción del preconcepto empaque como imagen.

Dentro de las variables a considerar se encuentran:

1. Edad
2. Género
3. Nivel socioeconómico
4. Nivel de estudios

Estos datos se recolectaron con la intención de buscar similitudes en los encuestados que han sido concientizados por la imagen de un empaque, ya que como se mencionó en la significación de la imagen, la percepción que tenemos sobre una imagen y los significantes de esta, están relacionados con el entorno, nuestro pensar e influencias, por lo que puede ser un dato de suma utilidad.

Dentro de la información que se recolectó por medio de la encuesta se encuentra:

1. Razones por las que se selecciona un producto
2. Definir por parte del usuario si influye la imagen del empaque en su selección
3. Determinar si hay un elemento de la imagen del empaque que sea el principal factor de atracción
4. Si hay un mensaje extra a la persuasión a la compra que transmita el empaque
5. La compra del producto cubre una necesidad del usuario

6. Si hay algún producto en el mercado que por medio de su empaque haya transmitido un mensaje de concientización, haciendo hincapié en que no necesariamente debe ser sobre el cuidado ambiental
7. Como se llegó a la concientización por medio del empaque y en que punto de interpretación de la imagen se encontraba el usuario: al verlo en el anaquel momentáneamente, al verlo detalladamente, después de interesarse, después de comprarlo y generando la duda.
8. Sí hubo un cambio en su accionar o pensar después de adquirir la conciencia transmitida por el mensaje del empaque.

Esta encuesta trabaja por medio de descarte, a partir de las respuestas que brindaron los usuarios, se minimizó la cantidad de posibles entrevistados que ayudarán con el proceso del análisis semiótico del empaque como imagen.

Dentro de las preocupaciones previas para la aplicación del cuestionario, sé identificó que los entrevistados podían no tener noción de algunos términos como lo son: concientización, imagen del empaque, interpretación, persuasión, entre otros, por lo que para una aplicación satisfactoria, se complementó el cuestionario con un apoyo audiovisual, que en un lapso corto permitiera brindar las definiciones y una explicación básica de los conceptos a utilizar, para un mejor entendimiento de sus preguntas, facilitando la lectura y tiempo de aplicación, evitando así, minimizar la voluntad de los encuestados al responder el cuestionario.

Bajo las circunstancias en las que nos encontramos en mayo 2022 por la contingencia del covid-19, la forma más factible de realizar la encuesta sería a través de un recurso electrónico, por lo que se colocó el link que dirige a la encuesta en una red social, creando así una oportunidad mayor a que cualquier interesado pueda responderla; siendo una cuestión

tecnológica que a su vez ayudó a la organización de los resultados de manera inmediata y que con la herramienta que se utilizó para el diseño de la encuesta, se podían identificar a los candidatos para la entrevista de forma automática.

2.2.1 Presentación de encuesta

La encuesta está dividida en 13 secciones, las cuales no fueron mencionadas a los encuestados para no manipular de forma inconsciente los resultados, es así como concluye el proceso de la encuesta, si la respuesta que brindan no es útil para el proceso de investigación.

Sección 1: Variables de identificación

- Edad
- Género
- Nivel de estudios
- Nivel socioeconómico
- **Sección 2:** Recurso audio visual
 - Se presenta al entrevistado un video de un minuto con dieciséis segundos, con un lenguaje coloquial, con la intención de facilitar el entendimiento de la encuesta a la hora de responderla, en este los usuarios escuchan lo siguiente:

“Hola, antes de contestar esta encuesta, déjanos explicarte algunos términos que vamos a utilizar, el empaque de un producto es el material, la forma y su imagen, es el encargado de almacenar, transportar y proteger el producto desde el fin de su fabricación, hasta que llega a tus manos como comprador, La

imagen del empaque, es la unión de su tipografía, información, dibujos y/o fotografías, los símbolos que puede contener y la apariencia de todos estos juntos, estos, pueden ser capaz de lograr que tú quieras comprar un producto si llaman tu atención, sin embargo, también podrían transmitir algún mensaje de concientización. La concientización es tener conocimiento de algo específicamente de asuntos sociales o políticos, que tú adquirieras conocimientos como cuidar un recurso, tu salud, la economía de tu país o ciudad, son asuntos sociales, porque aportas un grano de arena al cambio de tu sociedad, si por este conocimiento haces un cambio en tu vida.

¡Recuerda! Siempre que el conocimiento que adquirimos involucre alguno de los aspectos de tu vida y la de otros, es un asunto social, una vez definidos estos términos, comencemos con la encuesta”

- **Sección 3:** Razón de selección de un producto

A partir de esta sección comienza el proceso de descarte, se buscaban encuestados que realizaran la compra de un producto gracias a su empaque o la imagen de este, de lo contrario se daba por finalizada la encuesta.

- **Sección 4:** El empaque como imagen en la primera compra

En esta sección solo continuaron las personas que realizaron una compra debido a la apariencia del empaque de producto, ya sea por el material y la forma o por el empaque como imagen, que sería los elementos que componen el diseño gráfico de este, buscando individuos que hubieran comprado por primera vez un producto gracias a dicha apariencia y descartando a los que tuvieran otras razones.

- **Sección 5:** Los elementos del empaque como imagen

- La tipografía del nombre del producto
- La información del producto
- La información del producto
- Las ilustraciones o fotografías
- Los colores
- Los símbolos

- **Sección 6:** Mensaje

Esta sección busca los encuestados que han recibido por medio de la imagen de un empaque un mensaje extra a la persuasión de compra, de no ser así son descartados.

- **Sección 7:** Mensaje de concientización

Para una selección de forma más específica y en búsqueda de la confirmación de la hipótesis, preguntamos a los encuestados si han sido concientizados por medio del empaque como imagen, si no hay un proceso de concientización, el formulario termina.

- **Sección 8:** Identificación del producto

Esta es la única pregunta abierta de la encuesta, donde se solicita el nombre, marca y lugar donde el entrevistado adquirió el producto que le transmitió de alguna forma el mensaje de concientización, este dato permite hacer hincapié en el análisis de la imagen de los productos mencionados, para una mejor destrucción del preconcepto de la imagen del empaque.

- **Sección 9:** Tema de concientización

A través de esta sección, se busca que el encuestado mencione sobre que tema fue concientizado por medio de la imagen del empaque, dándole de opciones:

- Medio ambiente
 - Afectaciones por el consumo o uso excesivo del producto
 - Beneficios obtenidos de un individuo o grupo al consumir un producto
- Permitiendo el salto a la sección dependiendo de su respuesta

· **Sección 10:** Medio ambiente

Con la intención de indagar en cuál de las siguientes está relacionada con su concientización sobre el medio ambiente:

- Reducir, reutilizar o reciclar residuos
- El uso del producto beneficia de alguna forma el ambiente
- Al consumir el producto contribuyes al apoyo de una causa ambiental
- El producto disminuye la afectación ambiental en comparación con su competencia
- El uso del producto es biodegradable

· **Sección 11:** Beneficios de un individuo o un grupo

Con la intención de indagar en cuál de las siguientes está relacionada con su concientización sobre el beneficio de un individuo o grupo al consumir el producto:

- Los beneficios de consumir productos mexicanos
- La importancia de consumir productos de comunidades rurales

- El uso del producto beneficia de alguna forma a un grupo vulnerable
- Los beneficios que tiene el consumir el producto

- **Sección 12:** Consumo o uso de un producto

Con la intención de indagar en cuál de las siguientes está relacionada con su concientización sobre el consumo o uso del producto:

- Como consumirlo o complementarlo en tu dieta
- Qué daños puede generar a tu cuerpo
- Que hacer en caso de usarlo o consumirlo excesivamente

- **Sección 13:** Momento de conciencia

Por último, esta sección busca identificar en qué momento de la interacción del usuario con el producto se logró este proceso de concientización, presentando las siguientes opciones:

- Al verlo en el anaquel
- Al tomarlo y verlo detalladamente en el supermercado
- Al adquirirlo y verlo detalladamente en casa
- Al leer su información y querer saber más sobre el tema

Siguiente a esto, se cierra la encuesta con el dato más importante para el desarrollo de la investigación con el siguiente texto: “Después de adquirir esta conciencia por medio de la imagen del empaque, ¿Cambió algo en su accionar o pensar?”

Agradeciendo la participación del encuestado y solicitando su información de contacto en caso de que pudiera ser parte del desarrollo de la investigación e involucrarse con el proceso de investigación al participar en la entrevista etnográfica, finaliza la encuesta.

2.2.2 Aplicación y resultados

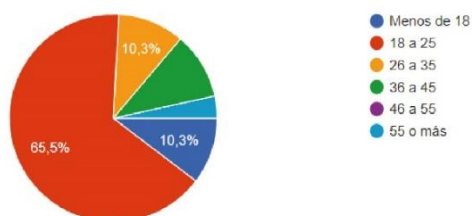
Esta aplicación se realizó con personas al azar, en grupos de intereses en común, en una red social, de forma que no se pudiera persuadir, ni manipular ninguna información, permaneciendo abierto al público y libre de ser contestado de mayo 2022 a diciembre 2022.

Arrojando una participación de 130 personas que contestaron la encuesta, con los siguientes resultados:

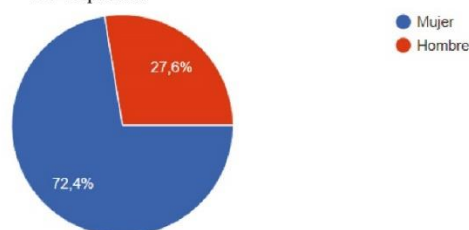
Figura 2.1

Sección 1: Variables de identificación

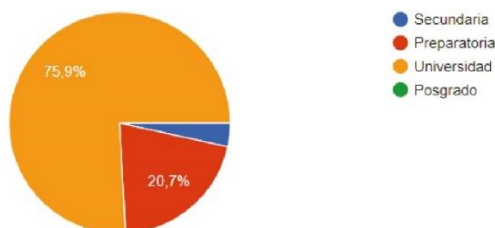
Edad
130 respuestas



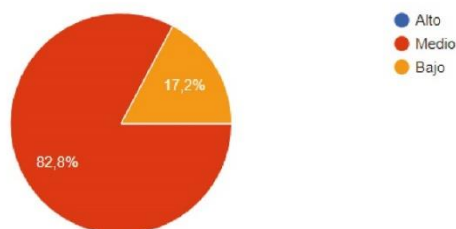
Género
130 respuestas



Nivel de estudios
130 respuestas



Nivel socioeconómico
130 respuestas

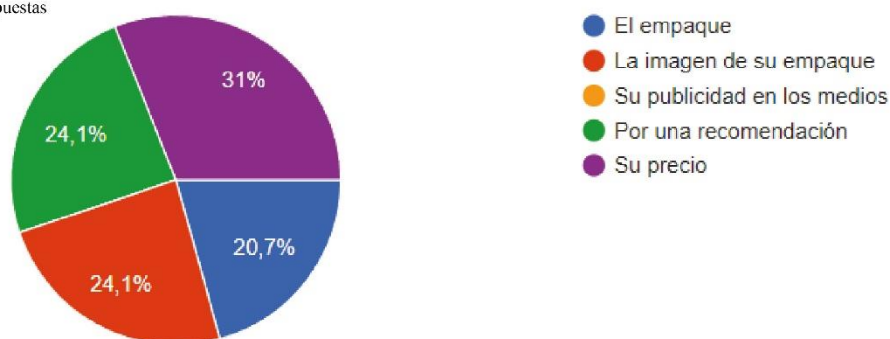


Siendo el 65% de los encuestados jóvenes de 18 a 25 años, en su mayoría mujeres con un nivel universitario en sus estudios y una posibilidad económica media.

Figura 2.2

Simulando que se encuentra en un centro comercial o supermercado ¿Cuál es la razón por la que selecciona un producto entre una gran variedad de opciones?
Considerando que es la primera vez que lo compra

130 respuestas



Sección 3: Razón de selección de un producto

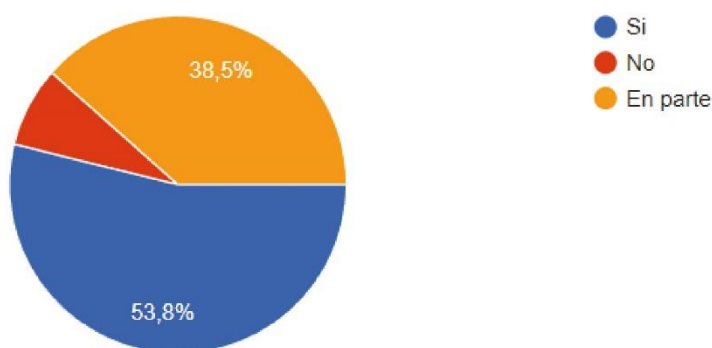
Dentro de esta sección 41 de las personas encuestadas inclinan su decisión en la elección de su producto, por el costo del mismo, pese a que este valor es un elemento de análisis para la significación del producto por medio del usuario, no forma parte del enfoque de la línea de investigación de proyecto, por lo que estos resultados son descartados, así como los 31 que deciden su compra por las recomendaciones del producto, dejando dentro de la encuesta únicamente 58 personas de las cuales 31 se enfocan en la imagen del empaque (representación visual) y 28 en el empaque (contenedor).

Figura 2.3

Sección 4: El empaque como imagen en la primera compra

Pensando en los productos que consume habitualmente ¿La imagen del empaque influyó en la primera vez que adquirió este producto?

58 respuestas



Pese a que no permite una clasificación la respuesta “en parte” en la anterior, se colocó con la intención de considerar la selección de un producto a través de una relación de distintos factores como lo puede ser: su imagen y su precio, su imagen y algún elemento del empaque, su imagen y su contenido, su imagen y su publicidad, etc. Por lo que a los encuestados que dieron dicha respuesta se le pasará a la siguiente pregunta, dejando 53 personas que eligen un producto por medio del empaque como imagen sin importar la inclinación contextual que estos le den.

Figura 2.4*Sección 5: Los elementos del empaque como imagen*

¿Qué elemento de la imagen del empaque es el que influyo en su decisión para adquirir el producto?

53 respuestas

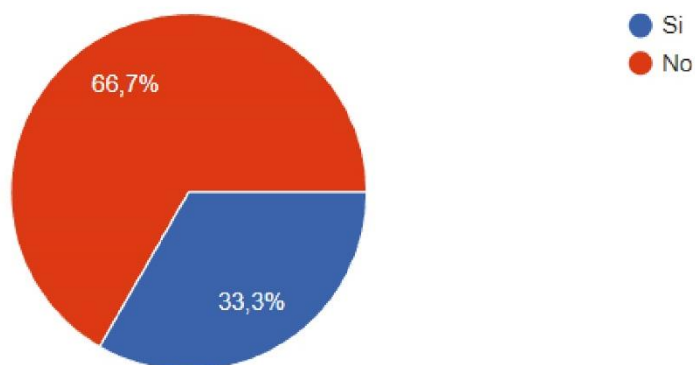


Pese a que las características de la imagen del empaque son varias, la inclinación de 53 encuestados restantes son el color con un 25%, la ilustración y/o fotografía con un 33% y la información del producto con el 42% factor importante para un análisis de interpretación.

Figura 2.5*Sección 6: Mensaje*

¿Hay algún mensaje extra al de adquirir el producto que le haya dejado la imagen de un empaque?

53 respuestas



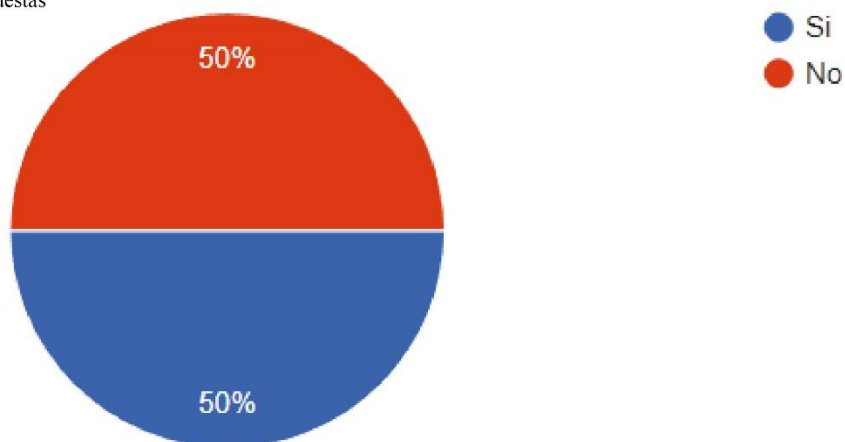
Pese a que esta es una de las secciones que podrían ser de mayor importancia para el análisis, los resultados no fueron favorables, ya que más del 50% no reciben ningún mensaje por medio de la imagen que les atrae del producto, reduciendo a 16 entrevistados.

Figura 2.6

Sección 7: Mensaje de concientización

¿La imagen del empaque le transmitió algún mensaje de concientización?

16 respuestas



Si bien en esos 16 encuestados la imagen del empaque fungió como un mensaje visual para el consumidor, no todos fueron un mensaje que creará conciencia, esto debido al significado que le da el usuario es con base en una interpretación contextual, como ya se había mencionado, el proceso de la interpretación de la imagen depende de cada uno de los usuarios y sus vivencias. Dejando la encuesta con solo 8 personas que dicen haber recibido un mensaje de concientización a través de la imagen del empaque.

Sección 8: Identificación del producto

Con esta pregunta abierta, se pretendía saber el nombre del producto específico que transmitió un mensaje de concientización a los usuarios, sin embargo, de las 8 personas que permanecían en la encuesta, solo dos dieron una respuesta, descartando a los 6 que decidieron no contestar, esto para poder visualizar las características del diseño de empaque de cada uno con la intención de buscar similitudes en sus elementos del diseño que permitieran encontrar un patrón, las respuestas fueron:

Entrevistado.1 Atún Herdez, la imagen es atractiva y contiene los datos del valor nutricional que aporta información para saber qué se consume; así como los sellos que informan si algún ingrediente o propiedad del producto viene en exceso, lo que me permite saber si debo o no consumirlo y en qué cantidad.

Entrevistado.2 Principalmente el que el envase se puede reciclar, la forma de hacer y en algunos productos me gusta que los empaques sean de algún material biodegradable

El entrevistado uno cumplió con la solicitud de lo que la sección solicitaba, sin embargo, el entrevistado 2 no brindó la información necesaria para realizar un análisis comparativo de los resultados, sin mencionar que al ser únicamente el 2.6% de la población de los entrevistados la relevancia se minoriza.

Figura 2.8*Sección 9: Tema de concientización*

¿Se te concientizó sobre alguno de estos temas como con la imagen del empaque?

2 respuestas

**Figura 2.9***Sección 10: Medio ambiente*

La concientización sobre el medio ambiente, por medio de la imagen estaba relacionada con alguna de estas:

1 respuestas

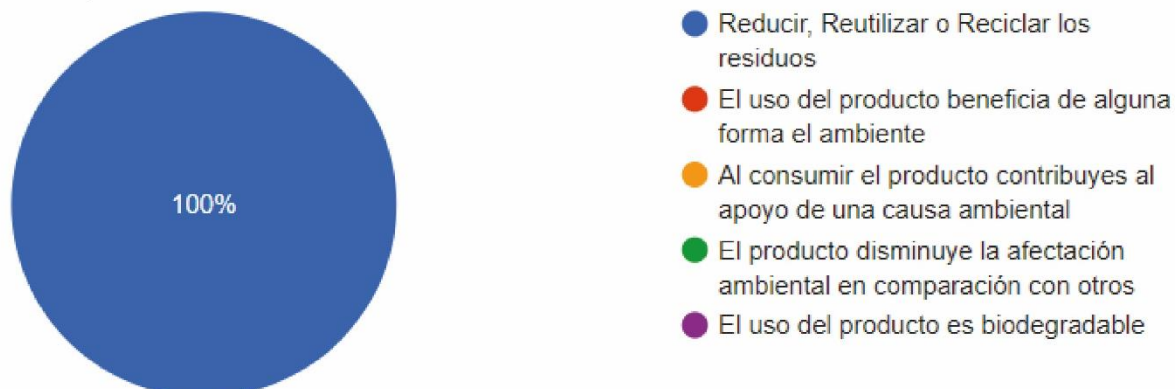


Figura 2.10

Sección 12: Consumo o uso de un producto

La concientización sobre lo que produce el consumo o uso excesivo de un producto o como consumirlo, por medio de la imagen estaba relacionada con alguna de estas:

1 respuestas

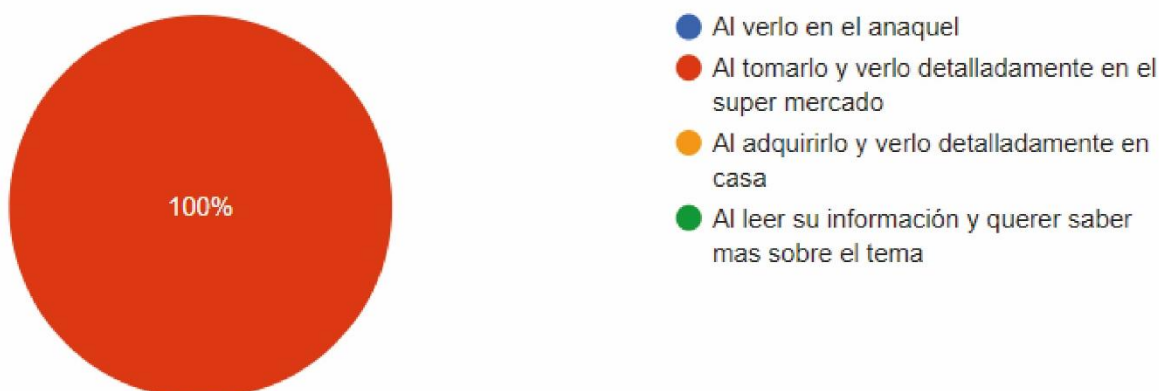


De estos dos encuestados, uno se inclinó en la concientización sobre el medio ambiente, especificando en la sección qué se le influyó por medio del aporte que brindamos como usuarios al reciclar los empaques después de su vida útil, además de entender como procesarlo para su reciclado y cuál es el mejor lugar para llevarlo con el fin de que se recicle de forma correcta, de igual forma, el otro encuestado se informó sobre el uso excesivo de un producto y sus consecuencias, asimismo aprendió sobre cuál es el uso correcto que se le debería de dar en caso de querer agregarlo a su dieta diaria. Ambos entrevistados recibieron un mensaje que creó conciencia en ellos sobre características de un producto habitual en su consumo, sin embargo, en la sección 13, estos son los resultados:

Figura 2.11*Sección 13: Momento de conciencia*

¿En qué momento te concientizó el empaque?

2 respuestas



Los resultados reflejan que el momento donde se concientiza al usuario es después de tomar el producto y verlo detalladamente en el supermercado manteniendo la interrogante si es posible la concientización por medio de la imagen únicamente.

2.2.3 Análisis de los resultados de la encuesta

Después de presentar los resultados y los porcentajes de respuesta de cada una de las selecciones definidas en la misma, surgieron varios dilemas para la intención de la investigación, siendo el más importante el hecho de que solo hubo dos personas que se consideraron concientizadas por la imagen del empaque. Esto podría ser una herramienta para llegar a conclusiones en la investigación si el análisis de la imagen fuera su factor primordial; sin embargo, el 2.6% de la respuesta obtenida parece ser un dato irrelevante, ya que no podríamos definir un cambio en la sociedad a través de la priorización del bien social ni una posible concientización a través del

diseño. En el caso de este grupo de encuestados, solo su 2.6% llega a lo que definimos como ampliación de la conciencia anteriormente, por lo tanto, los resultados de la encuesta nos son factores posibles a considerar en el análisis semiótico, es por ello se ha definido que para una búsqueda real de los elementos de concientización del empaque como imagen, se debe simplificar los signos que se encuentran en los empaques a través de una abstracción de los elementos. Con esto, podríamos definir la jerarquía que cada uno tiene dependiendo el producto. Por lo tanto, será posible continuar con la investigación, descartando la idea de una entrevista etnográfica que nos permita visualizar a profundidad la respuesta de las dos personas seleccionadas por la encuesta. Si bien este proceso puede brindarnos mayor certeza de los elementos de diseño de la imagen del empaque que lograron su concientización, realmente no sería un contenido de valor. Es por ello que se define como único instrumento de recolección de datos la encuesta y se utilizará la información recopilada para la estructuración de una matriz que ordene los valores a considerar dentro del diseño de empaque, con una visión responsable de la producción, comercialización y mensajes transmitidos del empaque.

Capítulo 3: El empaque como imagen: Análisis semiótico

De acuerdo con lo mencionado, la significación de las imágenes se encuentra sujeta al contexto del interpretante, no obstante, es necesario mencionar el proceso previo a su análisis y la forma en la que pueden ser catalogadas, dependiendo de los elementos que la constituyen. “Un signo, es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o, tal vez, un signo aún más desarrollado.” (Peirce, 1974, pág. 22) Debido a las necesidades del desarrollo del proyecto y en búsqueda de una respuesta ante los resultados de la encuesta realizada, el siguiente capítulo presenta una breve introducción a la teoría semiótica de Charles Peirce (1974) a partir de la interpretación propia de quien escribe. Se establecerá su teoría de los signos como base para el proceso de investigación y la propuesta del análisis de las funciones del empaque como imagen, utilizando dos elementos importantes que el científico define: las relaciones triádicas, fundamentándose desde un desarrollo fenomenológico⁹ y la tricotomía de los signos en búsqueda de la definición de las diez clases principales de signos. Con esto, se presentará una opción de interpretación de la imagen a través de los signos y como pueden relacionarse con los productos que vemos actualmente en el mercado, así como nos permitirá visualizar los elementos necesarios para la realización de un diseño de empaque que cumpla con la definición creada durante el proceso de investigación sobre la responsabilidad social del diseñador.

⁹ Fenomenología:

Dialéctica interna del espíritu que desde el conocimiento sensible a través de las distintas formas de consciencia llega hasta el saber absoluto.

3.1 Semiótica

El científico Charles Pierce (1939) se considera el padre de la semiótica, gracias a su aportación a la disciplina que permite el estudio del giro lingüístico, analizando a profundidad el signo y sus posibles modos de interpretación, surgiendo así su relación triádica del signo, el objeto y el representante. Pierce especifica que el signo fue, es y será cualquier cosa, ya sea real o imaginario, que representa algo en la interpretación. No es necesario definir qué entra en esta categoría, ya que los signos abarcan todo y están presentes en todas partes, esta clasificación se define a través de un análisis sincrónico, basado en el estado actual de algo. Los signos y sus interpretaciones pueden variar en distintos contextos socioculturales.

Un tal Charles Sanders Peirce ha construido sobre este asunto su propia lógica, lo que, debido al acento que pone en la relación, lo lleva a hacer una lógica trinitaria. Yo sigo completamente el mismo camino, salvo que llamo a las cosas por su nombre: simbólico, imaginario y real, en el buen orden. (Zelis, 2016, s.n)

Peirce presenta un método de significación de las imágenes y su análisis a través de niveles de conciencia; explorar el signo no es una búsqueda de su interpretación, sino una organización en la que, a través del proceso de interpretación, se puede situar en una de sus categorías basadas en sus niveles triádicos. Estas categorías y procesos interpretativos, son escenarios contextuales, haciéndolos procesos de clasificación subjetivos.

El análisis semiótico se enfoca en la búsqueda de los elementos de la imagen que permitan una concientización, acción que nace de la priorización del bien social, como se definió en la figura 1.1 es la importancia en la relación con otras actividades u objetos de los beneficios y servicios que se establecen para asegurar la provisión de todo aquello, que se consideran las

necesidades básicas para el bienestar humano y el mejoramiento social desglosándolo podemos destacar el factor más importante de este término: la sociedad, el bienestar social parte del conjunto de individuos que coexisten compartiendo lazos económicos, políticos y culturales, si bien todos somos seres individuales, nuestra autonomía se establece a partir de límites sociales, donde no resulten afectados otros individuos; es decir, nuestro accionar tiene un efecto en la vida de otros. Al ser parte de un esquema organizacional, conformamos una estructura donde se nos asigna un rol fundamental para la estabilidad de esta, por lo que estar consciente del papel que jugamos en una sociedad, es fundamental para su bienestar.

3.1.1 La división de los signos

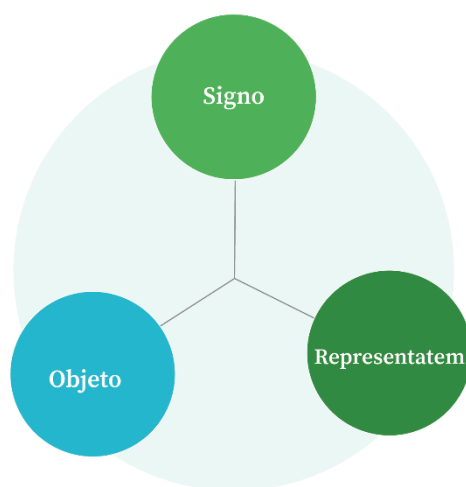
Como mencionó Charles Peirce (1974) el signo o representatem, es algo que representa o refiere a otro algo en una cuestión de aspecto o carácter, a su vez se dirige a alguien, creando en mente un signo equivalente, el cual se le denomina interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto con referencia a una idea, que podría considerarse el fundamento del signo/representatem; está relacionado con tres cosas, el fundamento, el objeto y el interpretante, en busca de determinar qué es lo que debe ser cierto del signo usado por toda inteligencia científica para que pueda encarnar algún significado. (pág. 50)

El signo es una palabra utilizada para referirse a un objeto perceptible, imaginable o inimaginable, en un sentido en el que pueda haber referencias visuales. Para que algo pueda ser un signo, debe poder representar un objeto, pese a que este sea distinto al signo mismo. Todo signo es parte de otro, uno de ellos permite la representación de otro, que permite a su vez la interpretación del signo en conjunto. El signo por sí solo puede representar o aludir a él: “Objeto es aquello acerca de lo cual el Signo presupone un conocimiento para que sea posible proveer alguna información adicional sobre el mismo.” (Peirce, 1974, pág. 24) Esta relación entre el

signo, objeto y significante se puede representar en un triángulo que conecta a los signos para generar un nuevo signo. Sin embargo, la semiótica es un proceso abierto que requiere de interpretación sociocultural, su representación en un diagrama debería ser un trípode, como se muestra en la imagen 3.1 y que refiere una conexión con otros signos, a partir del signo que surge con la relación de los tres objetos.

Figura 3.1

Relación de los signos



Nota: Elaboración propia a partir de la interpretación de los signos (Peirce, 1974), 2022.

Si bien, se clasifican en distintas partes de la triada los signos, todos los signos pueden ser parte de las tres. La interpretación del signo en relación con su objeto es un signo en sí mismo y no hay una dependencia ante su relación, pero sí un nivel basado en la representación del interpretante. Todo signo puede ser parte de las tres formas de relación del signo y puede tener

una interpretación en distintos aspectos. Asimismo, la interpretación del signo a su vez puede ser otro signo que permita una nueva interpretación, se podría representar de la siguiente manera:

Figura 3.2

Relación de los signos



Nota: Elaboración propia a partir de la interpretación de los signos (Peirce, 1974), 2022.

3.1.2 La clasificación de los signos

A partir de esto, surge la tricotomía de los signos por medio de la fenomenología¹⁰, que describe los requerimientos de las relaciones de los signos y su división triádica:

- **Primera tricotomía de los signos:** Donde el signo se nombra Cualisigno, Sinsigno o Legisigno.
 - Primero, un signo en sí mismo es una cualidad.
 - Segundo, su relación con el objeto consiste en que el signo tenga algún carácter en sí mismo o en alguna relación existencial con el mismo y su interpretante.
 - Tercero, el interpretante lo debe de representar como un signo de posibilidad, de hecho o de razón.

- **Segunda tricotomía de los signos:** Donde el signo se nombra Ícono, Índice o Símbolo.
 - Primero, un signo que refiere al objeto con caracteres en virtud de los propios.
 - Segundo, el índice es un signo que refiere al objeto en virtud de la relación con un objeto.
 - Tercero, el signo como símbolo determinado por su objeto dinámico en virtud de su interpretación de un objeto.

¹⁰ Fenomenología: Método desarrollado por Edmund Husserl que, partiendo de la descripción de las entidades y cosas presentes a la intuición intelectual, logra captar la esencia pura de dichas entidades, trascendente a la misma conciencia. (RAE, Definición 3. Fenomenología, 2022)

- **Tercera tricotomía de los signos:** Donde el signo se nombra Rema, Disigno o Argumento

- Primero, el signo representado en su interpretante obteniendo un significado.
- Segundo, como una conducta de relación real con su objeto.
- Tercero, como representación en su interpretante un significado.

Para un mejor entendimiento de la clasificación que puede tener la relación de las tricotomías de los signos y sus niveles, se elaboró una tabla.

Figura 3.3

Categorías de los signos

Un signo es:	CUALISIGNO Una cualidad no tiene identidad su naturaleza es su apariencia	SINSIGNO Objeto individual existente actual	LEGISIGNO Una identidad definida con una naturaleza general
Un signo se relaciona con un objeto al tener:	ICONO Alguna característica de si mismo	ÍNDICE Alguna relación existencial con ese objeto	SÍMBOLO Alguna relación con el interpretante
El interpretante de un signo lo representa como signo de:	REMA Posibilidad	DISIGNO Hecho	ARGUMENTO Razón

Nota: Elaboración propia a partir de la interpretación de los signos (Peirce, 1974), 2022.

3.2 Análisis semiótico del empaque como imagen

Los signos tienen la capacidad de ser interpretados de diversas formas según la tricotomía, el análisis del empaque como imagen es un signo/objeto que permite comprender su significación fenomenológica para el usuario, considerando la responsabilidad social del diseñador al detallar los elementos necesarios en el diseño.

A partir del entendimiento de las categorías de los signos y del detallar los elementos que requiere un diseño para considerarse dentro de la responsabilidad social del diseñador, se realizó la *Figura 3.3*, presenta un posible acomodo de los elementos del empaque sin seleccionar uno en específico, como guía de clasificación del signo de la imagen. Además, el empaque es un ícono representativo utilizado por las marcas para identificar sus productos, lo que puede analizarse desde otras teorías de comercialización.

La figura presentada se centra en comprender la categorización de los signos de la imagen del empaque, más que en la responsabilidad del diseñador, puesto que la imagen puede ser analizada y significada sin importar las intenciones detrás de ella. Su desarrollo facilita la creación de una matriz circular que permite una fácil identificación de la posición en la que se encuentra un diseño en específico dentro de las categorías de los signos de Pierce, así como su definición a través del diseño socialmente responsable.

Figura 3.4

Acomodo de los elementos del empaque con base en la responsabilidad social del diseñador en las categorías de los signos.

El empaque como imagen es:	CUALISIGNO Elementos del diseño del empaque	SINSIGNO El diseño de empaque	LEGISIGNO Empaque
La imagen se relaciona con un empaque al tener:	ICONO Elementos de la imagen	ÍNDICE Diseño del empaque	SÍMBOLO Producto
El interpretante de un signo lo representa como signo de:	REMA Cada uno de los elementos del diseño de empaque, de forma individual	DISIGNO Producto	ARGUMENTO El empaque como imagen

Nota: Elaboración propia a partir de la interpretación de los signos (Peirce, 1974), 2022.

Proyectar el empaque de una marca en todas las categorías de los signos como herramienta previa a la consideración del lanzamiento de un producto, puesto que requiere un repaso anticipado del lenguaje Persiano para comprender cada estado del signo, sin embargo, el análisis de los signos es subjetivo, ya que no existe una clasificación definitiva. La semiosis es contextual, lo que hace viable considerarla como una herramienta para explicar y especificar los elementos del diseño a partir de la abstracción de la propuesta de Peirce, por medio de la interpretación de la que suscribe, con la intención de facilitar la aportación al gremio.

El estudio de los signos y su clasificación es fundamental en el análisis de la imagen del empaque, puesto que permite comprender su significación fenomenológica y la responsabilidad social del diseñador.

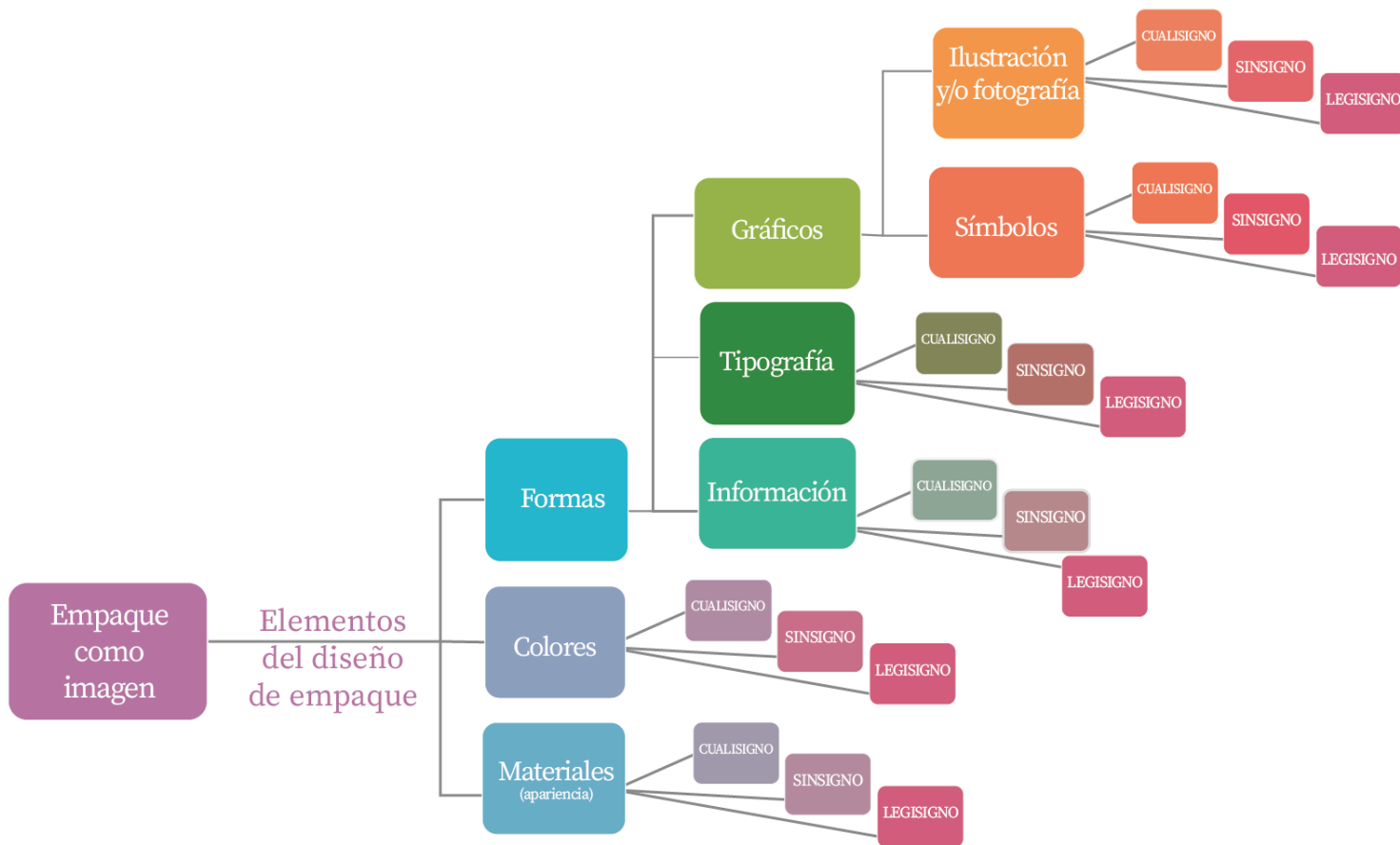
3.2.1 Abstracción de las categorías de los signo

Al desarrollar la categoría de los signos del empaque, desde la consideración de este como un todo, resultaba inaccesible la interpretación para su aplicación en un empaque específico, por esta razón se pretende desmenuzar cada uno de los elementos del diseño de empaque con las tres primeras categorías de los signos, que corresponden a la primeridad de la tricotomía y se refieren a la forma simple de relacionarse con el signo. A partir de esta división, nos encontraríamos con el signo del empaque formado por los cualisignos de los elementos de diseño. En otras palabras, mediante el desglose de los elementos que constituyen un empaque, se establece una jerarquía estructural que nos permite identificar cada una de sus partes y cómo se pueden interpretar en un nivel simbólico.

Estos cualisignos representan cualidades de los elementos del diseño de empaque como forma, color y material, convirtiendo cada uno en una unidad de significado que contribuye a la interpretación global de empaque. Los signos pueden ser observados como elementos individuales, además de adquirir significación al interactuar con otros signos, se genera un sentido simbólico más complejo y se abre la posibilidad de interpretaciones múltiples dependiendo el usuario y su contexto.

Figura 3.5

Categoría de los signos en el empaque como imagen



Nota: Elaboración propia, 2022.

Cada uno de los elementos del empaque puede ser analizado como un signo, pero no todos están presentes al mismo nivel, las características estructurales del elemento durante el proceso de diseño y la significación de los usuarios, determina en qué etapa de la representación se encuentra y su nivel de responsabilidad social en el trabajo del diseñador. Este proceso se basa en la interpretación de los signos y como cada uno, dependiendo su escala significativa,

constituye a una definición más precisa del desarrollo del diseño para cumplir con la responsabilidad social. Es importante destacar que este proceso de definición de las características de los signos es contextual y puede ser modificado según convenga. Sin embargo, con fines prácticos en esta investigación, se prioriza la significación del diseño de empaque en beneficio de la priorización del bien social por parte de los diseñadores. Todas las imágenes presentadas tienen la intención de ofrecer una nueva forma de interpretar las características de los signos. No obstante, la explicación basada en el proceso semiótico de Peirce puede resultar confuso, por lo que con el objetivo de lograr una comprensión completa por parte de los lectores y revisar lo propuesto, se presentarán tres ejemplos estructurados.

Para ello, se seleccionaron las tres marcas más importantes del mundo al día 18 de mayo del 2023, que ofrecen productos en tiendas de servicio y/o supermercados (Interbrands, 2022, s.n) utilizando su producto más vendido como ejemplo de abstracción en cada uno de los elementos del diseño de empaque, de esta manera, se podrán visibilizar los distintos elementos del empaque y cómo se aplican en diferentes productos:

Figura 3.6

Coca Cola

#7 con un valor de € 57, 535 millones

Producto: Coca cola sabor original 600ml



Nota: Elaboración propia a partir del libro *Marketing*. Lamb, 2012

Figura 3.7

Nescafé

#45 con un valor de € 15,061 millones

Producto: Nescafé clásico 120gr



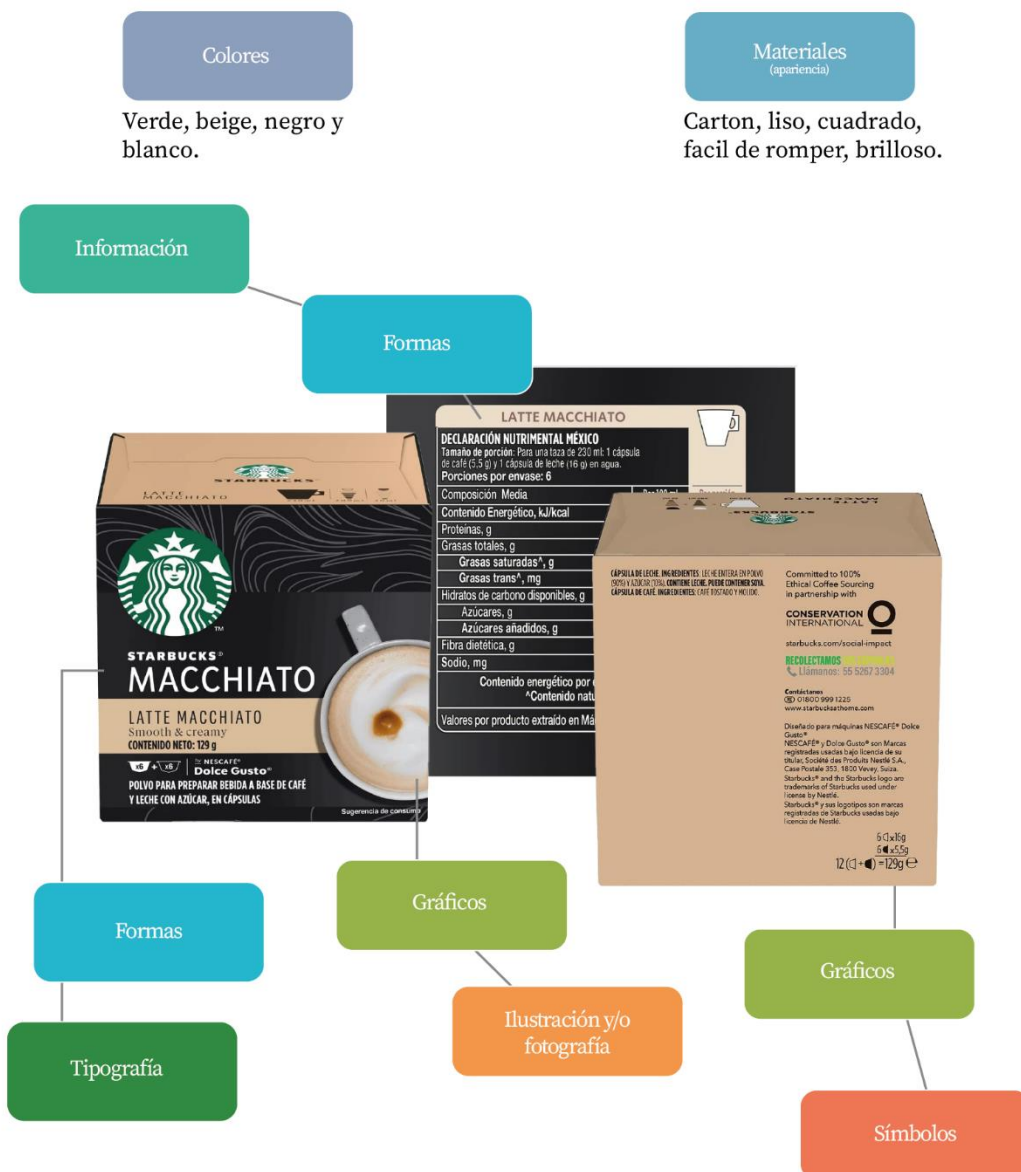
Nota:

Figura 3.8

Starbucks

#51 con un valor de €14,050 millones

Producto: Latte macchiato 129gr'

Nota: Elaboración propia a partir del libro *Marketing*. Lamb, 2012

Estos tres productos cuentan con todos los elementos necesarios para su presentación en un empaque de acuerdo con las normas y estándares del marketing, independientemente del nivel de significado en el que se realice el proceso de interpretación de los signos de cada uno, todos ellos poseen el elemento de diseño de empaque que permite la significación de la imagen. Sin embargo, el trabajo y desarrollo que se le da a estos elementos son factores importantes que influyen en la interpretación de los usuarios. En este proceso es cuando se percibe si existe o no la consideración de las responsabilidades que tiene el diseñador frente a la sociedad.

Como diseñadores, podemos considerar apropiado el desempeño de un proceso creativo y la ejecución del diseño de marcas reconocidas como las de los ejemplos mencionados, asumiendo que esa es la razón del éxito. Sin embargo, a pesar de que sus productos sean famosos y reconocidos a nivel mundial, no existe garantía de que el diseño se aplicó correctamente considerando las responsabilidades, así como de asegurar que se trabajara previo a su lanzamiento al mercado. Esto nos lleva a preguntarnos ¿Cómo podemos explicar al diseñador qué elementos del diseño de empaque pueden aplicarse para implementar un diseño responsable que priorice el bien social?

Capítulo 4: Destrucción del preconcepto: empaque como imagen

La necesidad de una nueva normativa que defina la estructuración del diseño de un empaque es una prioridad de las responsabilidades sociales del diseñador. Sin embargo, no se ha encontrado una lista específica de características que presenten los elementos de la imagen del empaque y cómo deben ser utilizados, por esta razón, este proyecto de investigación tiene como objetivo exponer el desarrollo de una jerarquización como contribución al campo del diseño, con base a los resultados de la encuesta. A partir de las características significativas basadas en la teoría de los signos de Peirce y su implementación lógica en los elementos del diseño de empaque, se presenta una matriz circular como una herramienta para evaluar la imagen del empaque y proponer un enfoque socialmente responsable.

Durante el desarrollo de esta investigación, se llegó a la definición precisa de los elementos que conforman el diseño de empaque y su importancia en proceso de compra. Sin embargo, dadas las nuevas necesidades y preocupaciones sociales, es importante destacar el papel del diseño en la sociedad y como desempeña un papel fundamental en las cotidianidades necesario que el diseño evolucione para contribuir de manera correcta y responsable en las nuevas necesidades, considerando no solo un nuevo proceso de análisis del empaque desde una perspectiva semiótica, sino el principio de una nueva intención en la ejecución y pensamiento del diseñador.

4.1 Reestructuración de los elementos del diseño de empaque

Antes desarrollar el tema de las jerarquías de la responsabilidad social del diseño de empaque, es necesario recapitular. Como herramienta de evaluación en la complejidad de las responsabilidades sociales del diseño de empaque, se utilizó una tabla que abarcaba los primeros

tres niveles de las categorías de Peirce en el análisis de los signos. En esta tabla se estableció que los elementos del diseño de empaque son signos de un todo. Sin embargo, este “todo” solo se considera así en el contexto del proceso de este proyecto de investigación, debido a que la interpretación de los signos es infinita y siempre refiere a una significación a partir del contexto y/o el interpretante, razón por la que los signos pueden tener sus propios signos o bien sus categorías, tal y como se desarrolló a partir de la primeridad de Peirce con Cualisigno, Sinsigno y Legisigno, como se muestra en la siguiente:

Figura 4.1

Clasificación de los signos de la imagen del empaque

Materiales:	CUALISIGNO Cualidades básicas	SINSIGNO Características de diferenciación	LEGISIGNO Propiedades con un objetivo más allá de lo funcional
Colores	CUALISIGNO El color por sí solo	SINSIGNO La combinación de colores con intensidad	LEGISIGNO Paleta de colores justificada para transmitir un mensaje
Información	CUALISIGNO Información solicitada para la autorización de la venta	SINSIGNO Texto con datos sobre el producto, sin necesidad de profundizar	LEGISIGNO Información relevante para la intención del diseño
Tipografía	CUALISIGNO Información solicitada para la autorización de la venta	SINSIGNO Texto con datos sobre el producto, sin necesidad de profundizar	LEGISIGNO Información relevante para la intención del diseño
Ilustración y/o fotografía	CUALISIGNO Como elemento de atracción de los usuarios	SINSIGNO Para presentar el producto o sus modos de uso	LEGISIGNO Para fortalecer la captación del mensaje por los usuarios
Símbolos	CUALISIGNO Solicitados para la autorización de la venta	SINSIGNO Para informar sobre procesos que den preferencia sobre otros	LEGISIGNO Con intención de dar a conocer sus procesos y posibilidades del empaque

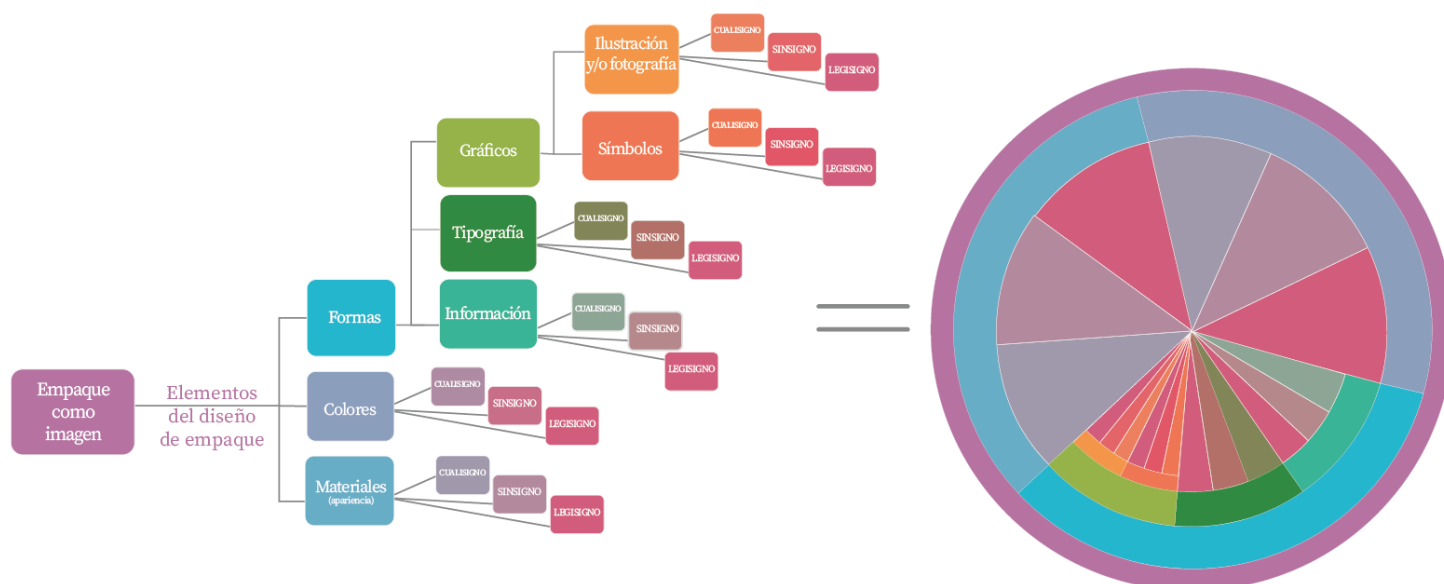
Nota: Elaboración propia a partir de la interpretación de los signos (Peirce, 1974) y del libro *Marketing*. (Lamb, 2012) 2023

Es entonces cuando, a partir de una división de los elementos del empaque, se permite jerarquizar cómo se evalúa mediante las responsabilidades sociales del diseñador. En este sentido, lo idóneo sería presentar todos los elementos indispensables de la propuesta de transformación, al exponer una categorización para una evaluar un posible diseño del cambio, se invita a los diseñadores a cuestionar sus futuros desarrollos y cómo gestionar la significación de sus usuarios.

Al desglosar los elementos, se pudo definir en qué punto de responsabilidad deberían ubicarse los signos para que fueran aptos para la consideración de un diseño socialmente responsable. Esto trabajado a partir de la definición del bien social, la cual se desarrolló para el primer capítulo de esta investigación, dentro de las funciones del empaque, permitiendo segmentar cada una de ellas en niveles. Como se presentó en el capítulo dos, algunos de los cuales, en conjunto, forman otro elemento, a su vez cuentan con su clasificación de signos propia, estructurándose de la siguiente manera:

Figura 4.2

Los signos de los elementos del diseño de empaque



Nota: Elaboración propia a partir de la interpretación de los signos (Peirce, 1974) y del libro *Marketing*. (Lamb, 2012) 2023

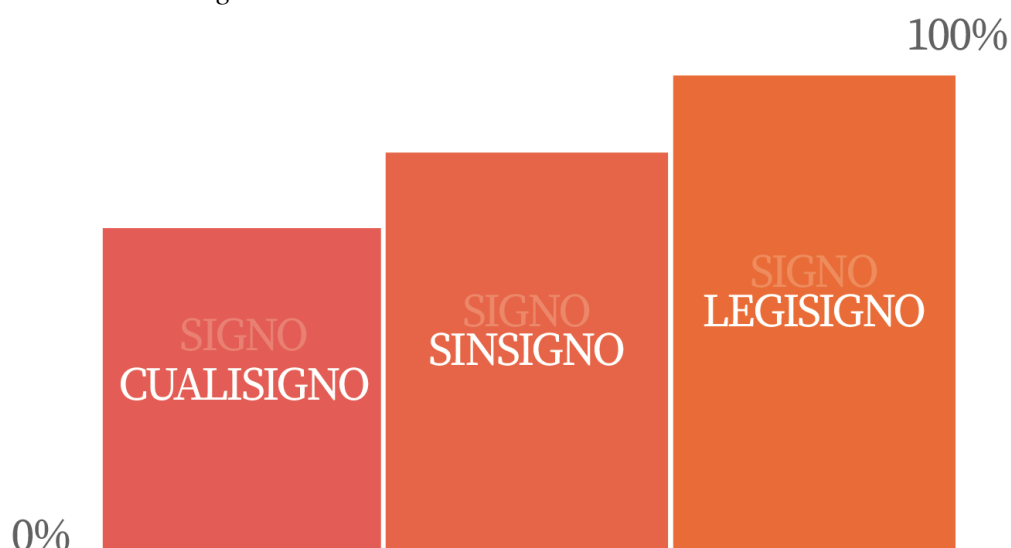
Los elementos del diseño de empaque poseen sus propios signos, los cuales a su vez contienen nuevos elementos que conforman signos nuevos, resaltando que el proceso de interpretación de Peirce es de forma complementaria, ya que se debe avanzar en la interpretación de un signo desde su cualidad más simple, hasta la interpretación compleja. Considerando el Cualisigno, el Sinsigno y Legisigno como las primeras tres clasificaciones de los signos, cada una con un nivel de significación por el interpretante.

De esta manera, definimos la escala de complejidad en cuanto a la profundización del significado dentro de las propuestas del empaque. El Cualisigno, se considera el nivel más bajo, mientras el Legisigno representa el punto en el cual se realiza una mayor introspección sobre la

significación del signo, teniendo en cuenta las responsabilidades del diseñador, formando una escala de significación:

Figura 4.3

Escala de los signos



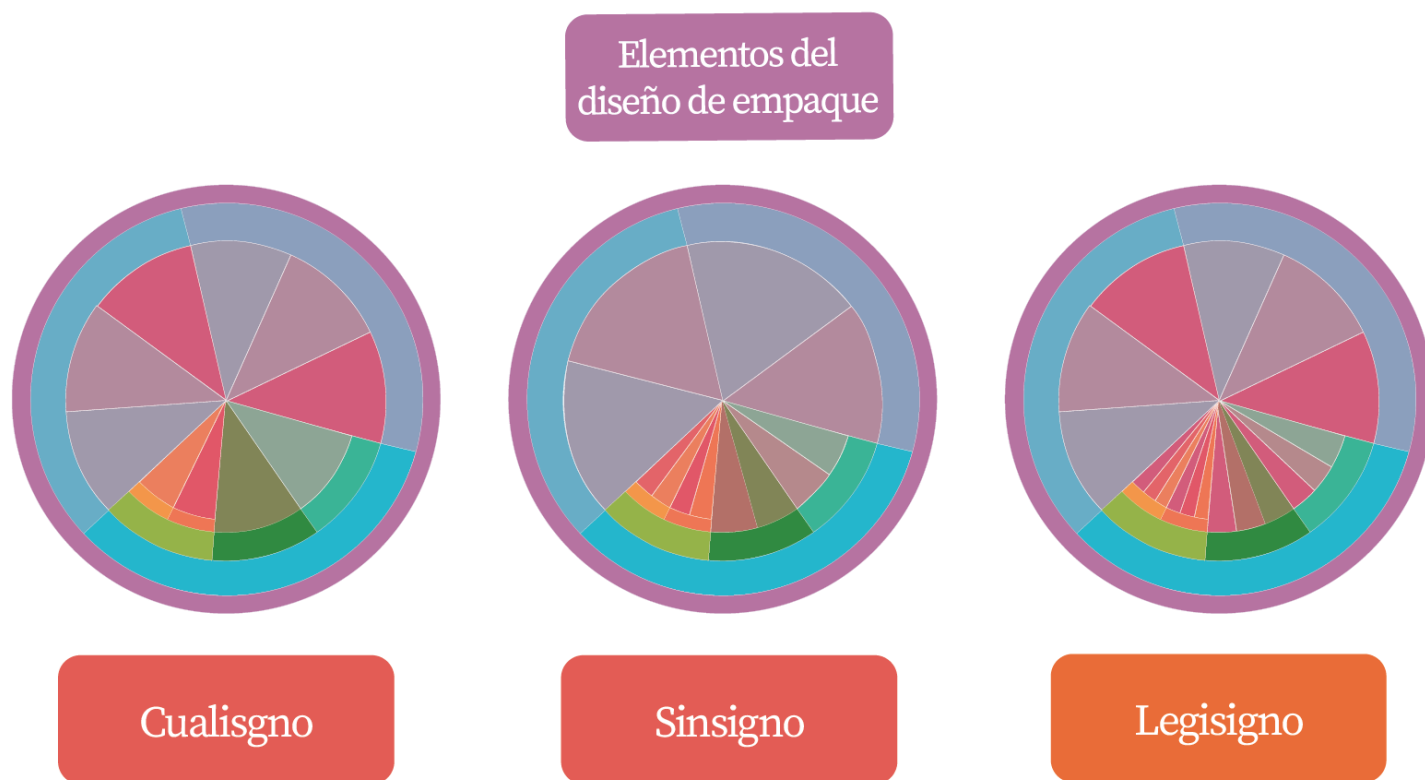
Nota: Elaboración propia (2023)

Esta escala, divide los puntos en los que se encuentran las tres categorías del signo utilizadas en el desarrollo del elemento de evaluación. A pesar de esto, no implica que un cualisigno tenga un valor menor en términos de significación, sino que su proceso de la interpretación por parte del usuario es más simple. Cada forma de significación requiere un contexto a través del cual se interpreta la imagen y tiene un valor importante en la definición de los signos, por lo tanto, la jerarquización en el desarrollo de la matriz solo mide el nivel de complejidad del proceso significativo y no desvaloriza de ninguna manera las características de la interpretación de los signos.

La división de las categorías en la jerarquización consta de tres secciones que van desde lo más simple a lo complejo en cuanto a interpretación por relación de los signos. Cada una tiene su propia comprensión de los elementos del diseño de empaque, dependiendo su proceso de significación. Es decir, dependiendo del mensaje visual (signo) que transmitan los elementos del empaque (el objeto), ese relacionará con su significado (interpretante), lo que determinará en que punto de la jerarquización se encuentra el diseño. Cada uno de los seis elementos definidos para la realización del empaque debe ser evaluado de forma individual, ya que la interpretación puede variar según el contexto del usuario, creando una escala compuesta por muchas otras escalas, es decir, un signo dentro de otro signo.

Figura 4.4

Profundización en la significación del signo del empaque



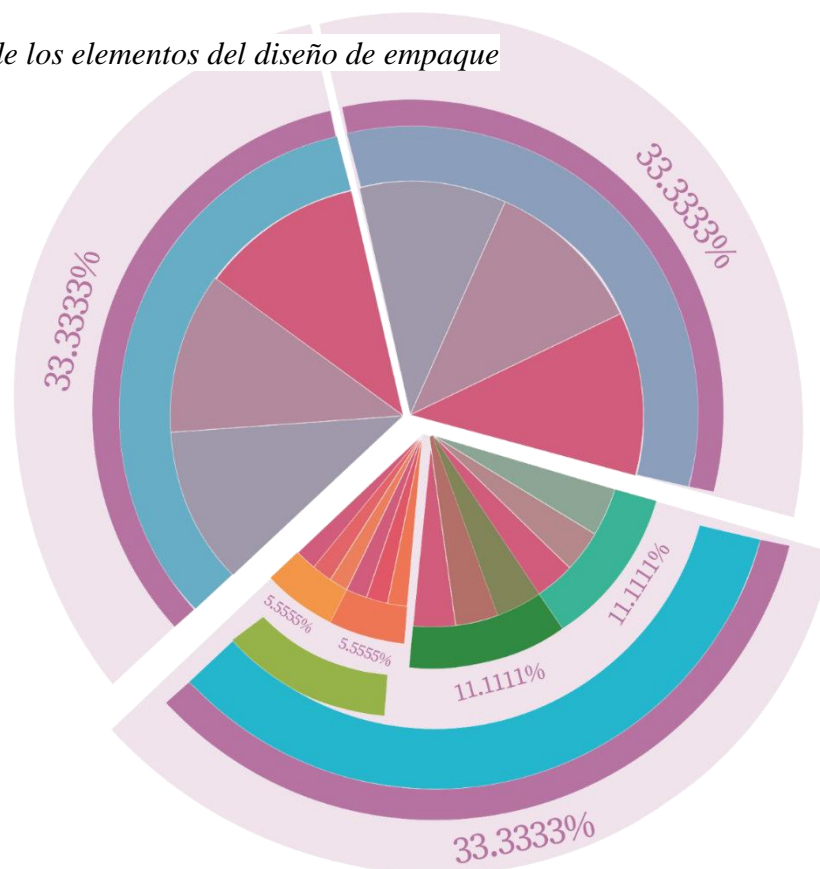
Nota: Elaboración propia (2023)

Por medio de una jerarquización es posible identificar dónde se encuentran las características del signo, ya sea de forma individual, dependiendo de los elementos del diseño de empaque que estemos analizando, o de un todo, al unir cada uno de estos. De este modo, podemos representar porcentualmente los elementos que, al unirse, conforman el 100% del diseño de empaque, siendo este último el legisigno, nuestro signo completo.

Así se hacen visibles las partes que se ajustan a los fundamentos del diseño responsable, así como también se cuestiona sobre los elementos que el diseñador aplica, lo que permite una reflexión sobre la justificación de los diseños y comprensión de las responsabilidades que recaen en sus manos.

Figura 4.5

Porcentajes de los elementos del diseño de empaque



Nota: Elaboración propia, 2022.

Es entonces como la imagen del empaque representa el total del porcentaje, siendo el elemento para evaluar que depende de la porción de responsabilidad social establecida a través de los signos definidos por el diseñador. Es importante recalcar que dicha responsabilidad busca ser considerada, de modo que se establezca una conexión entre la intención de priorización del bien social del diseñador y los signos del empaque, logrando un mensaje visual y por consiguiente conciencia de los usuarios en su estilo de consumo y aportación a su contexto.

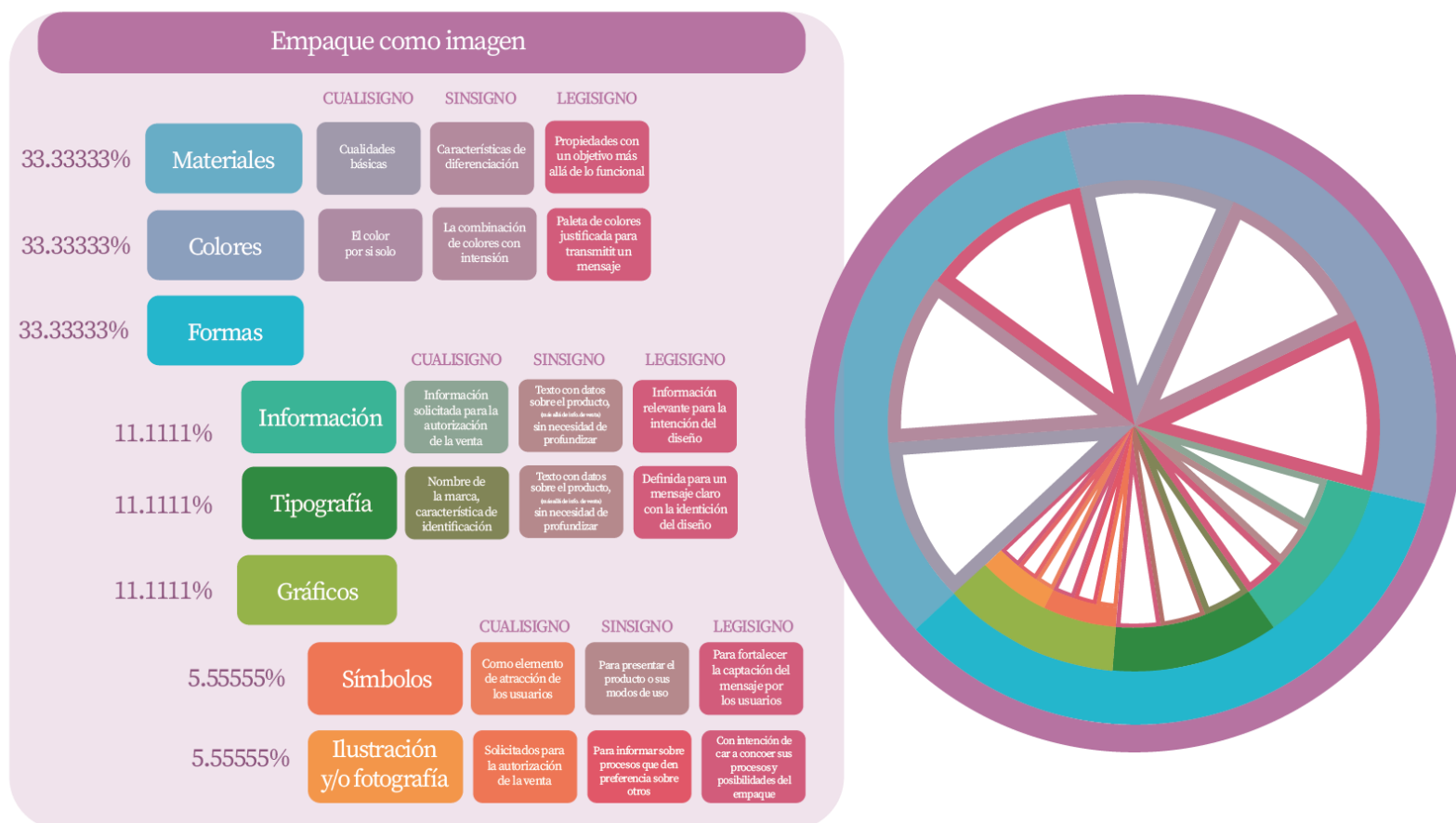
Para facilitar el entendimiento del desarrollo de la matriz y como es que se relacionan cada uno de los elementos mencionados en la investigación, se realizó una jerarquía de degradados de color en la que se asigna un color a cada elemento y función mencionados. Esto permite al lector referirse a las figuras expuestas y comprender el origen de cada sección y como se combinan, con el objetivo de facilitar el proceso de comprensión de la propuesta en un tema que es familiar en el ámbito profesional.

4.2 Matriz de significación del empaque por el usuario

Se presentó la siguiente matriz circular con la intención de contribuir al cambio, teniendo en cuenta al responsable de los empaques que llegan al mercado: el diseñador. Buscando que pueda trabajar con una intención innovadora y a su vez consiente al utilizar esta herramienta, la cual propone un proyecto que otorga significado a la imagen del empaque. Se plantea la idea de que el diseño a realizar pueda contribuir con la profundización de los signos, yendo más allá de la compra, de manera que las necesidades de los procesos de consumo y la creación de conciencia para mejorar como sociedad puedan trabajar en conjunto.

Figura 4.6

Matriz circular: Elementos del diseño de empaque socialmente responsable



La matriz está conformada por dos elementos gráficos. En el lado izquierdo, encontramos una tabla jerárquica que explica la división de los elementos del diseño de empaque y sus respectivos porcentajes dentro del 100% que representa empaque completo. Esta tabla incluye una descripción de las características que debe tener cada elemento para ser clasificado como cualisigno, Sinsigno o legisigno. Por otro lado, cuenta con una gráfica circular que muestra la

misma división de elementos, lo cual facilita la comprensión de la relación entre cada parte y el todo.

Cada elemento está asignado a un color específico, lo cual simplifica la identificación, su posición y valor en la tabla. Es importante destacar que esta herramienta puede ser interpretada de manera más profunda incluso en su versión en blanco y negro, lo cual permite comprender mejor la clasificación de los signos.

En resumen, la matriz desarrollada ofrece una representación visual clara de la jerarquización de los elementos del diseño de empaque, por medio de lo impuesto por el diseño socialmente responsable y su relación con los signos. Pese a que es un primer paso en la búsqueda de un diseño del cambio, es necesario seguir trabajando en su evolución y perfeccionamiento. No solo tiene como objetivo identificar el porcentaje de diseño responsable presente, sino también fomentar un proceso creativo más profundo y extenso. Se busca ir más allá de lo estético y de las tendencias del diseñador, requiriendo un desarrollo más amplio y profundo en su elaboración. Esta matriz representa el inicio de la evolución del diseño de empaque hacia una perspectiva más empática con nuestra sociedad.

Conclusiones

La presente investigación ha abordado el tema del diseño de empaque desde la perspectiva de la responsabilidad social del diseñador y la posibilidad de generar conciencia en los usuarios a través de la imagen del empaque. Tras un análisis exhaustivo y una reflexión profunda, se llega a la conclusión de que actualmente no es posible concientizar al usuario por medio del empaque. No obstante, se presentan dos conclusiones con direcciones distintas en el desarrollo del proyecto.

En primer lugar, se concluye que la conciencia a través del empaque no es una herramienta que esté dentro de nuestro desarrollo tecnológico e innovador en la actualidad. No obstante, los resultados obtenidos mediante la recolección de datos revelan la importancia del análisis social con relación al consumo y la presentación de diseños al público, puesto que existe una gran influencia de las necesidades económicas de los usuarios sobre cualquier herramienta de comercialización existente. Por lo tanto, se concluye que, en el contexto actual de Cuernavaca, Morelos, la concientización del usuario por medio de la imagen del diseño de empaque no puede considerarse como una opción viable debido a las limitaciones económicas de los usuarios. En definitiva, una sociedad privilegiada puede permitirse seguir su instinto basándose en la significación de los signos de la imagen del empaque para adquirir un producto que pueda concientizar, asumiendo que esto solo sería posible si existieran diseños socialmente responsables en la comercialización de los productos.

En segundo lugar, se concluye que el camino que se tomó en el desarrollo de esta investigación abre la puerta a un cambio, mediante el desarrollo de una herramienta que fomenta la reflexión del diseñador sobre su trabajo y sus inclinaciones ante el camino que tomó la investigación. Con el desarrollo de la matriz que permite la reflexión del diseñador sobre su trabajo y sus

inclinaciones, es posible escalar hacia un cambio significativo. Como diseñadores, tenemos en nuestras manos una de las herramientas más poderosas en términos de comunicación de mensajes, lo cual nos coloca en una posición ideal para contribuir al cambio en la sociedad. En lugar de desacreditar el proceso de *marketing* de las marcas, nuestro enfoque debe ser brindar nuevas herramientas que promueven una unión para el cambio, entendiendo los procesos evolutivos individuales y actuando en pro de la mejora. La matriz desarrollada en esta investigación permite que las nuevas generaciones de diseñadores comiencen su aprendizaje con bases renovadas, facilitando la contribución socialmente responsable y fomentando la evolución de los procesos tecnológicos para un mejor entendimiento de la imagen y sus múltiples alternativas de evaluación.

En conclusión, la imagen del empaque fue, es y será un elemento verdaderamente complejo que podría definirnos como individuos, considerando las múltiples características contextuales que nos permiten asignar significado un mensaje. Pese a que la imagen del empaque no logra concientizar a los usuarios en busca de la responsabilidad social, sigue siendo un elemento cotidiano importante, con el proyecto de investigación se ha abierto la posibilidad de profundizar aun más en este tema y explorar nuevas perspectivas.

Referencias

- Amerike. (01 de Agosto de 2019). *[Blog] Amerike*. Recuperado el 17 de Mayo de 2022, de Publicidad y diseño: <https://amerike.edu.mx/que-es-el-diseno-de-empaque/>
- Anónimo. (s.f.). *The purpose of packaging*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2021, de [Blog] Lumen candela: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/packaging/>
- Archer, B. (1964). El método sistemático para diseñadores . *Design*, pág. s.n.
- Association American Marketing, A. (22 de Octubre de 2022). *[Definición] Empaque*. Obtenido de Association American Marketing, A.M.A: <https://www.ama.org/search/?s=packaging>
- Balbuena, M. (2014). Teoría de la representación simbólica en la comunicación gráfica. *[Tesis en línea]* *Univerisdad Autónoma de Barcelona*. Barcelona. Recuperado el 10 de Octubre de 2021
- Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen* (Vol. 3032). Paderborn Alemania : Katz editores.
- Bernays, E. (2008). *Propaganda*. España: Melusina S.L.
- Blanco, R. (1990). Ética, estética y diseño industrial. *Tipográfica*(4), 10.
- Braungart, W. M. (2003). *Cradle to Cradle*. Nueva York: North Point Press.
- Buchanan, R. (Octubre de 2005). Retórica, Humanismo y Diseño. *Seminario El diseño y la filosofía*.
- Bürdek, B. E. (1999). *Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona.
- Caravedo, B. (2004). *La revolución de las significaciones. Liderazgo, Empresa y Transformación social* .
Lima: Universidad del pacífico.

Cassier, E. (1945). *Antropología filosófica. Introducción a una filosofía de la cultura*. México: Fondo de Cultura Económica.

Definición.DE. (s.f.). Definición de interdisciplinariedad. *Definición de interdisciplinariedad*. Recuperado el 15 de Mayo de 2022, de <https://definicion.de/interdisciplinariedad/>

DEM. (s.f.). Definición s.f. *Diccionario del Espalo de México*. Recuperado el 15 de Mayo de 2022, de <https://dem.colmex.mx/Ver/concientizar>

Duran, A. (s.f.). [Tesis] *Fundamentos de la publicidad*. (U. R. Carlos, Ed.) Recuperado el 19 de Noviembre de 2021, de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Fundamentos-de-la-publicidad-3.pdf>

Duran, A. (2019). [Tesis] *Fundamentos de la publicidad*. (U. R. Carlos, Ed.) Recuperado el 19 de Noviembre de 2021, de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Fundamentos-de-la-publicidad-3.pdf>

Gutierrez, A. (2021). Diseño Responsable. [Artículo] *La República*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2021, de <https://www.larepublica.co/analisis/adriana-gutierrez-ramirez-3038667/diseno-responsable-3242347>

Interbrands. (2022). *Interbrands*. Obtenido de Best global brands: <https://interbrand.com/best-global-brands/>

Iñigo, L. (2022). Diseño con base en la educación para el desarrollo sostenible. *A3manos*, 1-4.

Joly, M. (2005). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: Ediciones de la flor.

Jones, J. C. (1978). *Metodos de diseño*. Barcelona: Gustavo gili.

Kennedy, J. F. (1968). *To seek a newer world*. Nueva York: Bantam.

Lamb, C. y. (2012). *Marketing*. Cengage Learning.

MADC. (2009). Museo de Arte y Diseño Contemporáneo. [Convocatoria] *Diseño Responsable*.

Recuperado el 04 de Diciembre de 2021, de <http://www.madc.cr/es/expo/disenio-responsable>

Maldonado, T. (1963). ICSID Consejo Internacional de Sociedades de Diseño Industrial. *Definición Diseño Industrial*.

Mendoza, J. R. (2016). *Empaques, envases y embalajes: El producto y su recipiente*. Santiago de Cali: Pontificia Universidad Javeriana.

Morin, E. (1994). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.

Napoli, E. T. (1977). *El diseño industrial*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

Navarro, A. (2015). Diseño Socialmente Responsable. [Blog] *Emerge*. Recuperado el 04 de Diciembre de 2021, de <http://designaholic.mx/disenio/emerge-disenio-socialmente-responsable/>

Olea, O. (1988). *Metodología para el diseño urbano, arquitectónico, industrial y gráfico*. Ciudad de México: Trillas.

Papanek, V. (1977). *Diseñar para el mundo real, ecología humana y cambio social*. Nueva York: Pollen Editions.

Peirce, C. S. (1974). *La ciencia de la semiótica (Beatriz Buigni)*. Buenos aires: Ediciones nueva visión (obra original publicada en 1965).

Pierce, C. (1974). *La ciencia de la semiótica (Beatriz Buigni)*. Buenos aires: Ediciones nueva visión (obra original publicada en 1965).

Polak, P. (2009). *Cómo acabar con la pobreza Traducción: Enrique Mercado*. Ciudad de México: Océano.

- RAE. (2021). *Diccionario de la lengua Española*. Recuperado el 11 de Mayo de 2022, de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/dise%C3%B1o>
- RAE. (2021). Real Academia Española. *Imagen Definición 1 y 4*. Recuperado el 21 de Mayo de 2021, de <https://dle.rae.es/imagen?m=form>
- RAE. (2021). Valor Definición 1. *Real Academia Española*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2021, de <https://dle.rae.es/valor#D9eb3pt>
- RAE. (30 de Noviembre de 2022). *Definición 3. Fenomenología*. Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española: <https://dle.rae.es/fenomenolog%C3%ADa>
- Salvador, G. (2016). *Agregado de valor: Compartiendo conceptos*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2021, de Estación Experimental Agroforestal Esquel: https://inta.gob.ar/sites/default/files/agregado_de_valor._compartiendo_conceptos.pdf
- Samar, A., & Gay, L. (1994). *EL diseño industrial en la historia* (1 ed.). Córdoba, Argentina: Ediciones TEC.
- terceros, E. a. (2018). El empaque en la historia. *[Blog] Envasados a terceros, package, ready & go*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2021
- terceros, E. a. (2018). El empaque en la historia. *[Blog] Envasados a terceros, package, ready & go*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2021
- The purpose of packaging*. (s.f.). Recuperado el 19 de Noviembre de 2021, de [Blog] Lumen candela: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/packaging/>
- Vanderschueren, F. (1917). Pobladores y conciencia social. *Estudios Urbanos Regionales*, 1(2), 95. Recuperado el 20 de Mayo de 2022, de <http://www.eure.cl/index.php/eure/article/view/831/675>

Vilches, L. (1983). *La lectura de la imagen*. Barcelona : Paidós.

WDO. (2022). World Design Organization. *Definition of industrial design*.

Zelis, O. (2016). EL ORDEN SIMBÓLICO Y LA CONCEPCIÓN DE SÍMBOLO EN LACAN Y PEIRCE. Buenos Aires, Argentina: Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XXIII Jornadas de Investigación.

Cuernavaca, Morelos a 8 de junio de 2023.

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud,

Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

**EL EMPAQUE COMO IMAGEN: ELEMENTO DE
CONCIENTIZACIÓN DEL USUARIO**

que presenta el (la) alumno (a):

AZUL ABIGALI SERRANO ÁVILA

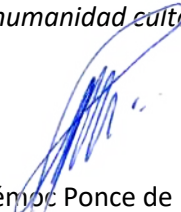
Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en: La tesis refleja una excelente estructura metodológica que demuestra la complejidad del objeto de estudio, así como el nivel de profundización de la investigación realizada.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

A T E N T A M E N T E

Por una humanidad culta



Mtro. Héctor Cuauhtémoc Ponce de León Méndez



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

HECTOR CUAUHTEMOC PONCE DE LEON MENDEZ | Fecha:2023-06-12 08:11:46 | Firmante

Wi/c0vRK7yAk3McYYpAfdhHe3SWFzJXZnV1mvhrg0LQ3rTr2KE0Z0bvDyg1QcX0JTxI7PuFb8vuDZUOSbOpucruqsQpsl5DZwXAJCISbJMnWcAZK+FfLtWNSni5TMYjQdxROLK4+Ce3QaD+OawAUloEJ4u9eV0TPfdOIQOc7jb0slV6hlmndSFIYUNFY43UlpSRISnS915jKaD4Vwa70fb2+oHdki7rrXpscU5hqzPJZJLObE5A7OXGIhBT62W82BzmjxUS6GmYL AkrmMwd0pToLnpJuZJsU0u6IN52wiANwM/DDYvc0DAXkxL+gbi50H0FUI9mC2qaiNEXO7fYw==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



Q8HFVDE5g

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/VJnIINcStYy8I3kMHJ6CvxfMi0KBMCdK>



Cuernavaca, Morelos a 29 de Septiembre de 2023.

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud,

Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

EL EMPAQUE COMO IMAGEN: ELEMENTO DE CONCIENTIZACIÓN DEL USUARIO

que presenta el (la) alumno (a):

Azul Abigali Serrano Ávila

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en:

- Presenta de manera bien estructurada y argumentada el resultado de un trabajo profundo de investigación.
- Establece y aplica de manera consistente los criterios metodológicos elegidos.
- Demuestra un conocimiento profundo de su campo de conocimiento, capacidad de trabajo autónomo y dominio de las habilidades investigativas pertinentes al tema de estudio.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

A T E N T A M E N T E

Por una humanidad culta

Mtro. Esteban Martínez Preciado



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

ESTEBAN MARTINEZ PRECIADO | Fecha:2023-10-23 12:58:18 | Firmante

gylvLQihcH68IWziiiTGzoeAtsC/kfOYyNOUN7vFsa/PUK/AV0Q2egHS7utllCFZNiQsz4ja3mg/IAki49K3thN4i9qLBXhffyFILTyo5DGiv5i6PGo1NPN8QWfg6hXhE5U22+9iOqbBgKU
Wg/T/geYQ/1FM4rifr/mipubOtDVHgK+n0OZYXJGiJNjKXU2eoUvCyoK5Vh6T2FtBaBsmsEt+bQsdf/WdhME6AeAMvywx4UDtNBvtBfI2+HLn+kmYFn4TDJG2phytLz5CI0GoBHV
Pi0uz61Y0C8+mcMeJbkazy1vv70ysTDBCneovQOdfW9Rsira1FyVWwpGXLYpXYPA==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[swdr2G1Nh](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/bOIOVhV9GyqFGKksAWsvPyaVZWdclDkg>



Cuernavaca, Morelos a 25 de agosto de 2023.

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud,

Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

EL EMPAQUE COMO IMAGEN: ELEMENTO DE CONCIENTIZACIÓN DEL USUARIO

que presenta la alumna:

Azul Abigali Serrano Ávila

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en: El tema es de suma importancia y resulta urgente su tratamiento en el contexto actual. Los conceptos y teorías empleados son acordes al tema de investigación. Además, la elección y el desarrollo del aparato metodológico (metodos y técnicas de investigación) son pertinentes al programa de maestría.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

A T E N T A M E N T E

Por una humanidad culta

Mtro. Ulises Galván Salgado



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

ULISES GALVÁN SALGADO | Fecha:2023-08-25 20:33:30 | Firmante

05bdiXHz79uYw2k/ya3tKH3VsY0jOrN9uVcXhOSJlxPhfTVjvRRQG4c52nGsPC3eMQPjV1iNGtCvSc/wST5Eojn27sVH8OlqKDdk/iH+P4j2tBHgi7F7O5p+9WrvgazaKGDYpZvDzT2iF9ih+JvhIQ6USzqQceJ9YrbDYrPUs6lh3cSt8LuOu7Er+yoM40ZpEx1lmKOzGBc3p4wEhfYllgYTrM6h78ZN+FwR6j9lj7eGmWtSNpYABepPy/xFflSaVOgCfctq4/C0rNe79SqG5ypcZXrm0TqHa1V6ZUr1ZE3WIKwn31XjBolaToCIK7ZlcigYfMW3DhSZ1mN88BdQ==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[8AnIEM1uf](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/nzKsYGRpzRCErTAu7PvvoS3fcLGPzGlw>



Cuernavaca, Morelos a 27 de octubre de 2023.

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud,

Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

EL EMPAQUE COMO IMAGEN: ELEMENTO DE CONCIENTIZACIÓN DEL USUARIO

que presenta la alumna:

Azul Abigali Serrano Ávila

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en que la tesis muestra un nivel suficiente en el manejo teórico y conceptual, porque es innovadora en los estudios de la imagen y ofrece una perspectiva metodológica nueva para el diseño industrial en cuanto a la conceptualización de la sustentabilidad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

A T E N T A M E N T E

Por una humanidad culta

Lizandra Cedeño Villalba



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

LIZANDRA CEDEÑO VILLALBA | Fecha:2023-10-27 12:01:50 | Firmante

CUEuAqJYyY1tiT9nh0FDxqzvudW8G+ZyZaK1TGKGT11RFUJTjk3FfO+Q2F7fCONjd6OHIQ0PqDFI4Yo7dyCkM0Jfk5O2ODiGtKZ/VH0dB84Hj9PBZ+BezWGOUxu3ziMMIhC2lvu46a9P/1Km40PwNVjNF+dA64O75cksLEMNO/Fcbt8n7NeMTRTIVQcgjkXsooakBKe3INbIZbcbSucgWuMqLOsr6LV8LU6RcloSDJsP5UUbPxuL/GS9r8GOPX+49LizyHlg3DGMYPJtOJnNqBpknbiX5bXYyrMMVAW6MShxiSh8e2IDvFsN1Wkmo9i0TQCqNsyxfn4IFyxUZ7vdA==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[IWukM5vOI](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/558ysOJnDMEePWEHHGyXYXcblRg5qstN>



Cuernavaca, Morelos a 07 de septiembre de 2023.

Dra. Lorena Noyola Piña
Directora de la Facultad de Diseño
Universidad Autónoma del Estado de Morelos
P r e s e n t e.

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis

EL EMPAQUE COMO IMAGEN: ELEMENTO DE CONCIENTIZACIÓN DEL USUARIO

que presenta la alumna:

Azul Abigali Serrano Ávila

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en que la tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado, y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Maestría en Imagen Arte, Cultura y Sociedad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

A T E N T A M E N T E

Por una humanidad culta

DRA. LAURA SILVIA IÑIGO DEHUD



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

LAURA SILVIA ÑIGO DEHUD | Fecha:2023-09-07 10:59:17 | Firmante

NQcNgorPHI0li4aJK7PiD78cawW/BhO6xzQ1wEJZIEmoT4JVleS/cXuIXmFTLzYqqOcjN8CteWjR8ISNY/MNIHfGUIXJT2vF3ZfxhudmoRDAI8GiaDB0NavLmtMpmgXltcQ8+gegKV
SUoWLLDeJbWIVfD4Df2kLTjz92TPF6Z1TVK9xKqGvEcTjoRsi3bQ5+faxE/u2hi+T4ucuplN3kBRryacAd/ChbchDYcq9ls1o5qk/zyfthFRd/tLSaCQHCwQxA8NwJHjDvQizY0S0TXO
p8YKYztcvmcdjlogvayWN2Y+LXiIvEKmbenldTNInOzcUnEVC9G13B0vU2Km7kKrw==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



01BXISADx

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/SWM8MbrlUn0vLiBwVX1TzUZ3skF52FSs>

