



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
Maestría en Diseño Industrial  
Posgrado de Diseño Industrial  
Campo de conocimiento: Teoría

## **Diseño de envases, consumo y sus relaciones de significación**

Tesis  
que para optar por el grado de  
Maestra en Diseño Industrial

Presenta  
**Erika Rodríguez Martínez**

Directora de tesis:  
**MDI. Ana Maria Losada Alfaro**  
Facultad de Arquitectura, UNAM

Comité tutor:  
**Dr. Oscar Salinas Flores**  
Facultad de Arquitectura, UNAM  
**MDI. Margarita Landázuri Benítez**  
Facultad de Arquitectura, UNAM  
**MDI. Lucia Ayala Rosas**  
Facultad de Arquitectura, UNAM  
**MDI. Erick Iroel Heredia Carrillo**  
Facultad de Arquitectura, UNAM

Ciudad Universitaria, CD.MX. Abril de 2018



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**

**Tesis Digitales**

**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**

**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

# Agradecimientos

A la Universidad Nacional Autónoma de México por ser mi casa donde he adquirido mis conocimientos y experiencias académicas y de vida.

Al Posgrado de Diseño Industrial por el apoyo que me ha brindado para conocer nuevos horizontes y brindarme una nueva perspectiva del diseño.

A la MDI Ana María Losada por atreverse a recorrer este camino conmigo, sus conocimientos, experiencias, apoyo, pláticas extensas y sobretodo paciencia fueron esenciales para lograr cerrar este ciclo.

A mis tutores Dr. Oscar Salinas, MDI. Margarita Landázuri, MDI. Lucía Ayala y MDI. Iroel Heredia por sus valiosas aportaciones y observaciones que contribuyeron a mejorar este proyecto.

# Dedicatorias

A mi papá por enseñarme a ser quien soy y estoy segura que sigues conmigo acompañándome en cada momento.

A mi mamá por enseñarme a superarme y estar siempre a mi lado en los momentos clave de mi vida, gracias por ser un valioso apoyo que sin él no hubiera logrado concretar este ciclo.

A Baltazar por motivarme en esta búsqueda constante para lograr la mejor versión de mí.

A Itzayana quien es y será el motor que me impulsa día tras día.

A mis hermanos Jorge y Alheli por ser mis compañeros de vida.

A mis abuelitos quienes son mi pasado y mi ejemplo para el futuro.

# CONTENIDOS

Introducción / I  
Planteamiento del problema / III  
Pregunta de investigación / V  
Objetivo general / V  
Objetivos particulares / V  
Hipótesis / VI  
Justificación / VII  
Antecedentes / VIII

## 1

### Generalidades del envase / 1

1.1 Ciclo de vida del envase / 4  
1.2 La materialidad del envase / 8  
1.3 Aspecto utilitario / 10  
1.4 El producto / 11

## 2

### Comunicación y significación / 13

2.1 ¿Qué es la comunicación? / 16  
2.2 ¿Qué es la significación? / 17  
    2.2.1 La significación en la sociedad y la cultura / 21  
    2.2.2 La significación como mito / 25

## 3

### Diseño: consumo y moda / 27

3.1 El consumo / 29  
    3.1.1 El individuo y la sociedad consumista / 30  
    3.1.2 Proceso de consumo / 33  
3.2 La moda / 34  
3.3 El mundo cambiante y el individuo / 36  
3.4 El objeto simbólico / 37

# 4

## **Diseño de envases y significación / 39**

4.1 Construcción del discurso en el envase / 42

4.2 Envase, consumo y significación / 44

# 5

## **Estudio de caso: Envases de shampoo / 51**

5.1 Entendiendo el producto: Breve historia y descripción del shampoo / 57

5.2 Análisis iconográfico: Evolución del envase de shampoo visto a través de la publicidad / 58

5.3 Análisis de envases actuales de shampoo / 75

5.4 La significación en los envases de shampoo / 96

**Conclusiones / 99**

**Bibliografía / 103**

**Referencia de imágenes / 106**

# Introducción

El diseño de envases ha cobrado gran importancia en el mundo actual. Se trata de un área encargada de crear objetos que promueven y facilitan el consumo del sin fin de productos que serán distribuidos por todo el mundo.

Hasta ahora, la investigación y desarrollo de los envases se ha enfocado principalmente en la tecnología y materiales. Pero, poco se ha tomado en cuenta su carácter comunicativo. Este aspecto es esencial, pues permite establecer un vínculo con los consumidores.

En este sentido, la comunicación en el envase no sólo implica colocar la información técnica del producto. Un diseño adecuado del envase integra elementos simbólicos. Esta función comunicativa no se reduce a lo que los sentidos perciben de manera inmediata, también genera significados asociados a la experiencia, la cultura y el contexto de los consumidores.

Por ese motivo, el objetivo central de esta investigación es analizar el diseño de envase, a partir de un enfoque que pondera los procesos de significación. De este modo, se busca comprender el surgimiento y el desarrollo de los elementos que dan sentido y significado al envase, considerando que se encuentran en un contexto social determinado. Al mismo tiempo, se destaca que el diseño de envases debe atender las demandas y las necesidades sociales. Si no se toma en cuenta la diversidad social y cultural que existe actualmente, no se contará con los recursos adecuados ni, tampoco, será posible generar soluciones de diseño.

A lo largo de este proyecto se retoman algunos conceptos de semiótica, pues ayudan a explicar la generación de las relaciones de significación dentro un proceso de consumo. Cuando se toma en cuenta el contexto social y cultural específico, estas relaciones de significación generan los vínculos que dotan de sentido y significado a los discursos de diseño integrados en el envase.

La sociedad actual es, por definición, heterogénea; cada vez es mayor la diferenciación entre los distintos grupos y clases sociales. Debido a la complejidad del mundo contemporáneo, cada día surgen necesidades y lenguajes específicos. Esta situación complica la tarea del diseñador, ya que debe atender estas demandas y, en consecuencia, debe construir un diseño adecuado y funcional para cada grupo.

Con el fin de atender el reto que esto implica, en el primer capítulo se describen las características generales del envase y del ciclo de vida. Estas cualidades están directamente relacionadas con la significación que se produce entre el objeto y el consumidor. En el segundo capítulo se define el concepto de significación y de objeto simbólico. De este modo, se establece el enfoque teórico-metodológico de la investigación. En el tercer capítulo se analiza la noción de diseño y su relación con el consumo y la moda. Así, se logra visualizar las tendencias que son impuestas por ciertos grupos para definir los parámetros estéticos que se deben de seguir.

En el cuarto capítulo se describe la manera en que el diseño de envases es construido en función

de los grupos sociales a quienes va dirigido el mensaje. Se afirma que los signos no se eligen de manera arbitraria, sino que son seleccionados para un grupo específico. Si pierden de vista el contexto, esta función carecería de significado y sentido .

Por último, en el capítulo cinco de la investigación se realizó un estudio de caso sobre envases de shampoo. Se muestra que existe una gran variedad de mensajes para un mismo producto. La forma en la que cada una de las marcas integra elementos simbólicos específicos posibilita la correspondencia entre lo que se dice y lo que se observa. Estos signos, por ejemplo, son los que determinan que un el discurso comunicativo de un envase de shampoo para niños se dirija a un sector infantil, y no al público adulto.

# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El envase es un objeto de la vida cotidiana casi omnipresente, este hecho ha colocado al envase en una situación de obviedad, donde se nos ha olvidado un poco la importancia que representa en nuestra vida actual, y cómo se ha convertido en un elemento indispensable en muchos aspectos, gracias al envase y los procesos de envasado, mucha gente tiene a su disponibilidad una gran diversidad de productos que difícilmente podría tenerlos en su estado natural.

Para poder crear un envase que reúna todas las características necesarias para la preservación y transportación del producto, es importante considerar aspectos como la tecnología, los materiales y la parte comunicativa, es por ello que analizar el mundo del envase se convierte en un mundo muy amplio y diverso, lo que ha permitido el surgimiento de múltiples enfoques y disciplinas que han investigado múltiples fenómenos relacionados al envase.

Una de las principales inquietudes al iniciar esta investigación fue precisamente la amplitud del campo de conocimiento relacionado con el envase y todos aquellos factores que intervienen durante el proceso de diseño; sin embargo al realizar la revisión bibliográfica y verificar la información disponible sobre los aspectos de diseño y comunicativos los resultados fueron escasos, es decir, existen pocos autores y estudios relacionados con los aspectos teóricos que permitan al diseñador comprender cómo funcionan y se generan los discursos al ser insertados en la sociedad.

Los estudios relacionados a la tecnología e industria han acaparado el campo de investigación, aquellos no relacionados a estas áreas normalmente poseen enfoques orientados a mercadotecnia y publicidad, estos estudios se centran en métodos y estrategias para la venta y consumo de los productos, si bien este es un aspecto que no puede ser separado del diseño de envases, existen elementos que no contemplan y permiten entender por qué está diseñado un envase con un elemento determinado y no otro.

La historia del envase actual es corta, considerándolo como lo conocemos en la actualidad, es decir como un objeto para fines de venta y consumo, más que un contenedor, sin embargo como objeto de diseño ha evolucionado de forma considerable; estas transformaciones no son un fenómeno aislado, han obedecido a los cambios sociales y culturales donde las nuevas características del envase deben responder a la segmentación y diversificación del mercado y sus consumidores que se ha realizado en los últimos años, es decir, en la actualidad existen nichos de mercado que hace treinta años no existían o al menos no de forma masiva y evidente.

Ante la creciente diversificación de mercados y hábitos de consumo los mensajes se han adaptado a los códigos y normas que han sido impuestos por la sociedad y la cultura, surgiendo estereotipos y etiquetas que imponen roles a través del diseño, por ejemplo el color rosa se ha asociado a la feminidad y el azul a la masculinidad. Frente a esta situación el diseño ha asumido una actitud pasiva, adoptando mensajes impuestos

e ignorando la riqueza y diversidad cultural que tiene a su alcance, hecho que también lo aleja de su consumidor, desplazando y disminuyendo la intención comunicativa y dejando como único objetivo incentivar la venta y compra del producto.

La sociedad actual vive rápidamente, se encuentra en cambio constante y adopta modas efímeras que han desencadenado diversas problemáticas, el envase no se encuentra exento ni alejado de esta situación, generalmente su uso se reduce a ser un simple contenedor y protector del producto, acortando su vida útil y siendo desechado rápidamente, generando una gran cantidad de residuos sólidos, muchos de ellos incapaces o difíciles de reintegrarse al ciclo de producción.

Por último cabe mencionar y destacar que existen muchas disciplinas que apoyan y complementan al diseño, si hacemos una breve revisión de los distintos planes de estudios de las carreras de Diseño, podremos darnos cuenta que hay materias teóricas que enriquecen al diseño, complementando la formación del diseñador y aportando elementos que aunque parezcan obvios, en ocasiones pueden ser olvidados, por ejemplo los procesos comunicativos, además existe una escasez de información teórica relacionada al diseño de envase que permita a los estudiantes diseñar con argumentos, esto genera que haya una desvinculación y olvido del aprendizaje teórico visto en las aulas, disminuyendo el espíritu crítico del diseñador y dando como resultado lo que ya había mencionado anteriormente: los estereotipos.

# Pregunta de investigación

¿Cómo influye la significación en el diseño de envases?

## Objetivo general

Analizar el diseño de envase y sus procesos de significación para comprender el surgimiento y desarrollo de los elementos que brindan sentido y significado al envase dentro de un contexto social determinado, al mismo tiempo se busca resaltar la importancia de la diversidad social y cultural que provee de recursos e ideas para generar soluciones de diseño como una respuesta a las necesidades y demandas sociales.

## Objetivos particulares

- Analizar las características del envase como objeto de diseño.
- Definir el proceso y función de la comunicación y significación en el diseño.
- Comprender el comportamiento del individuo como usuario y consumidor en un contexto actual de consumo.
- Seleccionar un envase para caso de estudio que permita analizar el proceso de la significación.
- Realizar una breve revisión histórica en la publicidad para comprender la evolución en los discursos y su diseño.

# Hipótesis

El diseño retoma de la sociedad y la cultura signos que establezcan vínculos entre el envase y el usuario para que el individuo pueda comprender el mensaje e identificarse con el discurso establecido, generando así sentido y significación.

# Justificación

La presente investigación surge como una propuesta reflexiva ante la problemática expuesta anteriormente, una de las principales motivaciones que me ha llevado a la realización de este proyecto surgió durante mis estudios de licenciatura, donde se olvidaba un poco salir del aula y observar el comportamiento social, acudiendo a libros y catálogos de envases, generalmente importados, imitando y adoptando discursos ajenos al contexto que requería una solución. Esta situación me llevó a reflexionar sobre un acercamiento entre el diseño y alguna otra disciplina que me ayudara a comprender cómo se elaboran los discursos en el diseño y de donde se retoman todos aquellos elementos que los integran, descubriendo que la semiótica es la disciplina que me permitirá ese acercamiento profundo a los discursos que integran el diseño de envases, además me brinda los conocimientos relacionados a los procesos y las relaciones de significación que se establecen en diversos momentos dentro de la interacción del consumidor con el envase, de tal manera, es posible comprender con mayor facilidad los elementos que intervienen en estos procesos.

El enfoque de este proyecto se centra en el envase como un objeto de diseño inserto en un contexto social y cultural dinámico, es decir, existen cambios constantes que reconfiguran continuamente el discurso del diseño; esta situación nos obliga a centrarnos en fenómenos comunicativos más complejos, dejando un poco de lado la tecnología y materialidad que si bien debe considerarse, no es el punto central

para poder comprender cómo estas dinámicas influyen en el discurso del envase.

El tema de esta investigación es complejo y extenso, por razones de tiempo y recursos se toma la decisión de sólo estudiar la significación como un proceso constructivo y dinámico, es decir, se analiza el discurso del diseño de envase y los elementos que retoma de la sociedad para reflejarlos en el mismo discurso, al mismo tiempo que nos daremos cuenta de la temporalidad y vigencia que adquiere un signo en un contexto determinado.

La actualidad nos pone de manifiesto una serie de problemáticas y factores que también influyen directamente en el proceso de la significación, uno de ellos es la actual forma de consumo, en ocasiones el valor del producto por sí mismo es sustituido por el valor simbólico, es este valor el que se representa a través de formas y colores materializándose en un envase.

El diseño es capaz de resignificar los objetos y los mensajes, por ello es importante comprender con mayor profundidad los procesos comunicativos, generando de forma consciente discursos basados en el entorno y las necesidades humanas, evitando mensajes falaces y carentes de contenido, donde la venta y el consumo no sean el único propósito para el diseño.

# Antecedentes

El diseño de envase como lo conocemos actualmente es relativamente joven, si bien el envase de carácter esencialmente utilitario, es decir como contenedor, existe desde hace tiempo cuando el ser humano comenzó a fabricar objetos contenedores para alimentos y bebidas, posteriormente fue evolucionando y convirtiéndose en un objeto con atributos más allá de lo utilitario, por ejemplo vasijas decoradas, demostrando así la necesidad del ser humano de expresarse y comunicarse a través del objeto; fue hasta después de la Revolución Industrial a finales del siglo XIX donde los modos de producción se transformaron; la población aumentó considerablemente concentrándose principalmente en las ciudades, la oferta y la demanda también crecieron junto con la competencia y con ello surgieron nuevos hábitos de consumo.

El contexto y las nuevas circunstancias de principios del siglo XX motivaron nuevos procesos de producción, fabricación y distribución más eficientes y al mismo tiempo el diseño se estableció como una disciplina cuyo objetivo fue dar orden y forma a diversos problemas de la vida cotidiana, mejorando procesos y generando soluciones, es bajo este contexto que el diseño de envases comienza a profesionalizarse para generar estrategias que han contribuido a la creación y fortalecimiento de un área del diseño importante y trascendente a nivel tecnológico, social y cultural.

La evolución en el diseño de envases está íntimamente relacionada con la historia de la tecnología, el descubrimiento de nuevos materiales a través de la historia del ser humano ha impulsado la creación de nuevos envases para diversos fines, ya sea para la mejora del desempeño del envase, la reducción de costos o la transformación del aspecto físico con el objetivo de atraer la atención del consumidor, entre otros.

El avance tecnológico no es el único aspecto que ha transformado la forma de diseñar un envase, existen otros cambios de carácter social y cultural que han modificado el diseño de envases, y son estos aspectos los que van a permitir descubrir cómo el ser humano se relaciona con un objeto aparentemente superficial, es decir, donde sólo la apariencia física y sus atributos son lo importante, pero al realizar un análisis profundo nos daremos cuenta que contiene complejos mensajes que permiten crear vínculos y de esta forma orientar la decisión de compra por medio del envase hacia un producto determinado.

Para comprender algunos de los factores que intervienen en la creación de un envase, es importante considerar las relaciones que establece con su entorno, siendo la relación establecida con el consumidor uno de los aspectos más interesantes, pues es el consumidor uno de los factores determinantes del diseño final, para este fin se ha adoptado una visión semiótica,

aunque la vinculación es relativamente reciente, diversos investigadores se han percatado de su aplicación dentro de otras disciplinas y ciencias, entre ellas el diseño<sup>1</sup>.

Antes de continuar con la investigación es importante mencionar que para este proyecto me he enfocado solamente en aquellos envases y productos que tienen una relación directa con el consumidor, es decir, aquellos que están colocados y dispuestos en puntos de venta físicos, por ejemplo tiendas de autoservicio, pues son estos los que permiten una interacción física y directa entre el envase y el consumidor, el envase adquiere un rol protagónico y el consumidor al asistir a este espacio y tiene la capacidad para decidir y adquirir un producto determinado, surgiendo en este momento una identificación entre lo que está ofreciendo el producto mediante el envase y las expectativas y necesidades del consumidor que desea cubrir, no se consideraron productos de venta en línea, venta por catálogo o aquellos productos que a pesar de estar en exhibidores su envase no permanece a la vista, en estos casos existen otros factores que motivan la compra y a pesar

de ser interesantes y de suma importancia para el diseño, no se puede analizar la relación envase-consumidor porque la decisión recae en otros factores como el valor de la marca y no en el diseño de envase.

---

<sup>1</sup> En entrevista Juan Manuel López comenta que es a inicios de los años 50 cuando inicia la relación entre diseño y semiótica, además realiza un esbozo general de la utilidad y aplicación práctica de la semiótica en el diseño.  
Beltrán, Felix. (2014). "Semiótica y diseño. Entrevista con Juan Manuel López". *I+Diseño: revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño*. Vol. 9, N°. 9. pp. 71-80.

# **1 Generalidades del envase**



El envase es un objeto casi omnipresente en la vida cotidiana actual, si reflexionamos un poco podemos encontrar que en muchos de los hogares, oficinas y lugares públicos los productos contenidos en un envase superan considerablemente a cualquier otro objeto sin importar si son muebles, ropa, aparatos electrónicos, automóviles, etcétera; esto nos brinda un punto de partida sobre la importancia del envase y lo que representa para el ser humano en la vida actual.

El envase es más que un elemento de protección y contenedor, ha logrado adquirir un carácter comunicativo y significativo (simbólico)<sup>1</sup>, es decir, expresa más allá de lo que se observa a primera vista, contiene mensajes implícitos que permiten una comunicación y conexión compleja y profunda entre el consumidor y el producto envasado.

Existen múltiples definiciones de envase pero la mayoría de ellas tienen similitudes<sup>2</sup>, se pueden englobar las definiciones ya existentes destacando dos aspectos, el primero de ellos se enfoca al aspecto utilitario del envase, es decir como contenedor o recipiente que protege un producto determinado, y el segundo habla sobre el aspecto comunicativo, es decir el envase es un objeto que comunica y transmite información específica a su consumidor, es este aspecto el que se desarrolla y expone a lo largo de esta investigación.

Antes de comprender cómo se desarrolla el proceso comunicativo entre el envase y el consumidor, es necesario analizar brevemente al envase como objeto, es decir, entender y comprender lo físico y tangible, posteriormente nos trasladaremos y centraremos en la significación contenida en el envase.

---

1 El aspecto simbólico se refiere a los elementos intangibles de un objeto, es decir, aquellos que no se pueden apreciar con los sentidos, pero pueden ser percibidos e interpretados por el consumidor el cual atribuye un valor y un significado en función de sus experiencias, contexto y cultura, por ejemplo lo que representa para un consumidor adquirir Coca Cola en lugar de Pepsi.

2 Se revisaron los conceptos propuestos por los siguientes autores:.

- Canut, Sicre. (1998) Luis. *Principios fundamentales del envase y embalaje*. Madrid: Gonher. p. 17
- Cervera, Fantoni Luis. (2003). *Envase y embalaje: la venta silenciosa*. Madrid: ESIC Editorial. 2a ed. p. 27.
- Stocker, Stefan; Wellmann, Katrin. *Packaging Design. Design Dictionary. Board of International Research in Design*. Boston: Birkhäuser. pp. 289-290.
- Kotler, Phillip., et al. (2008). *Marketing Management*. Nueva Jersey: Prentice Hall. p. 346.
- Yam, Kit L. (2009). *The Wiley Encyclopedia of Packaging Technology*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons. 3a. ed. pp. 859-865

## 1.1 Ciclo de vida del envase

Es importante mencionar rápidamente el ciclo de vida del envase, este nos permitirá comprender los niveles de significación de acuerdo al momento y etapa de uso en el que se encuentra el envase.

Desde el inicio del proceso de diseño de un envase se considera para qué y para quién; en función del producto y consumidor se llega a una idea final que culmina en el envase que observamos e interactuamos en la vida cotidiana, es durante el proceso de diseño que los signos y códigos son insertados para poder significar y comunicar a lo largo del ciclo de vida del envase.

Se pueden identificar cuatro etapas durante el ciclo de vida que corresponden al aspecto simbólico del envase:

### 1ª Etapa: Diseño y fabricación

Durante esta etapa existen dos ejes paralelos que determinan el diseño final del envase, al final de la etapa se unen ambos ejes para dar inicio a la segunda etapa.

El primer eje se enfoca al producto, el cual determina las características específicas de su envase. El producto atraviesa una serie de procesos físicos y químicos que lo preparan para su posterior envasado.

El segundo eje se enfoca en el consumidor, en este punto el diseñador es el encargado de crear un envase que cubra las características materiales y tecnológicas, además de vigilar que cumpla con las especificaciones normativas que se requieren para que el producto llegue en condiciones óptimas a su consumidor, al mismo tiempo va a analizar y definir quienes van a adquirir un producto determinado.

En el caso de México existen las Normas Oficiales Mexicanas (NOM)<sup>3</sup> quienes son las que regulan y dictan la calidad del producto envasado y el etiquetado para brindar al consumidor la información necesaria sobre el producto que va a adquirir.

El diseño de envases involucra tres aspectos que están interrelacionados: materiales y tecnología, gráfico y comunicativo; cada uno tiene una función específica pero al mismo tiempo coexisten en un sólo objeto generando un fenómeno semiótico, el cual inicia desde la creación del envase y termina cuando el envase se desecha o es destinado para otro uso. Dicho fenómeno debe ser analizado para evidenciar que existen

---

<sup>3</sup> Las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) pueden ser consultadas en el sitio web de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS).

interrelaciones entre estos aspectos y al observarlas se puede comprender la generación de significaciones las cuales motivan o disuaden al consumir para la adquisición de ciertos productos, es importante estudiar el envase como resultado de una interrelación para no aislar cada aspecto, pues se descontextualiza y se pierde de vista el objetivo de análisis para esta investigación.

Las funciones de cada uno de los aspectos que intervienen en el diseño de envases son:

**Materiales y tecnología.** Cada producto tiene características específicas, esto es lo que determinarán los materiales y tecnología (procesos de envasado, etiquetado, herramientas) que conservarán al producto en las mejores condiciones posibles.

La adecuada selección de materiales para un determinado envase es sólo un elemento de un complejo sistema, con esta afirmación no pretendo minimizar la importancia de los materiales y la tecnología involucrada dentro del proceso de diseño de un envase, mi intención es demostrar que es un tema complejo que involucra múltiples disciplinas y áreas que interactúan generando objetos complejos y cuyo análisis parte de diversos enfoques.

**Gráfico.** En este aspecto es importante destacar que el diseño refleja las características del producto, su finalidad, el costo final y el consumidor mediante diversos recursos visuales. En este aspecto destacan dos funciones, la primera es la informativa, la cual busca transmitir la información de manera clara al consumidor, y la segunda función es la estética, la cual en ocasiones busca ser la parte más atractiva y seductora del envase dependiendo la intención del mensaje, existen productos más utilitarios o de menor costo cuyos envases no buscan destacar sino ser informativos y/o funcionales, por ejemplo las cajas de medicamentos, de igual forma existen envases con múltiples elementos visuales cuya intención es diferenciarse, estos suelen ser más atractivos y de mayor costo, en el caso de estudio se puede apreciar como existe una relación entre estos factores.

Desde la perspectiva del marketing, la diferenciación es una ventaja competitiva que puede realizarse a través de la imagen<sup>4</sup>, esto implica que los recursos visuales logran atraer al consumidor, funcionan como vínculos de fácil reconocimiento para el consumidor, los cuales motivan a mirar aquel producto que está en la tienda, ya sea por sus formas, colores, imagen o tipografía, se conjugan en un sólo objeto para convencer al consumidor de ser la mejor opción para aquello que está buscando adquirir.

---

<sup>4</sup> Kotler, Phillip., et al. (2008). *Principles of Marketing*. Londres: Pearson Education Ltd. p. 201.

**Comunicativo.** El envase contiene dos tipos de comunicación; la primera es la comunicación directa e informativa, la cual se encarga de decirle al consumidor lo relacionado respecto al producto que está adquiriendo, como contenido, ingredientes, instrucciones de uso, cantidad del producto, etcétera.

La segunda comunicación es de carácter intangible, no es visible ni perceptible a los sentidos pero sí genera información respecto a lo que puede ser interpretado por el consumidor, es este aspecto comunicativo el que reúne y engloba todos los aspectos involucrados en el diseño de envases, por ejemplo los colores nos transmiten información que va más allá de lo que se ve y su significado depende de las experiencias previas y convenciones socioculturales del contexto específico al que pertenece el consumidor.

## **2ª Etapa: Logística y venta**

Cuando el producto es distribuido, debe estar contenido en embalajes y envases de protección que aseguren que el producto llegará al punto de venta sin daños y sin pérdidas, por ejemplo, un frasco de mayonesa es dispuesto en una caja y a su vez esta caja es dispuesta en una pila de cajas diseñadas para soportar determinado volumen y peso durante un trayecto determinado, al final este frasco debe llegar intacto para que pueda ser vendido al consumidor.

Ya ubicado el producto en el sitio de venta, es desempacado y colocado en estantes o mostradores para su exhibición, es importante definir que la investigación se centra en productos que tienen una relación directa entre el envase y el consumidor, existen otros productos donde no hay relación directa entre el envase y consumidor, como la ropa, en este tipo de productos el envase no tiene un rol principal, existen otros elementos como la marca que buscan motivar la compra, por tal motivo no son considerados en este documento.

Esta etapa es muy interesante ya que es el sitio donde el consumidor selecciona el producto a través de una evaluación, es en este momento donde el aspecto simbólico empieza a emerger y donde podemos empezar a detectar el aspecto significativo del envase, si bien existe desde la etapa anterior, es en esta etapa cuando el envase empieza a adquirir sentido pues es el consumidor quien comienza a analizar e interpretar los mensajes que está percibiendo.

## **3ª Etapa: Uso y consumo**

Cuando el consumidor selecciona y adquiere un producto adecuado en función de sus necesidades, ya sea generales o específicas, por ejemplo

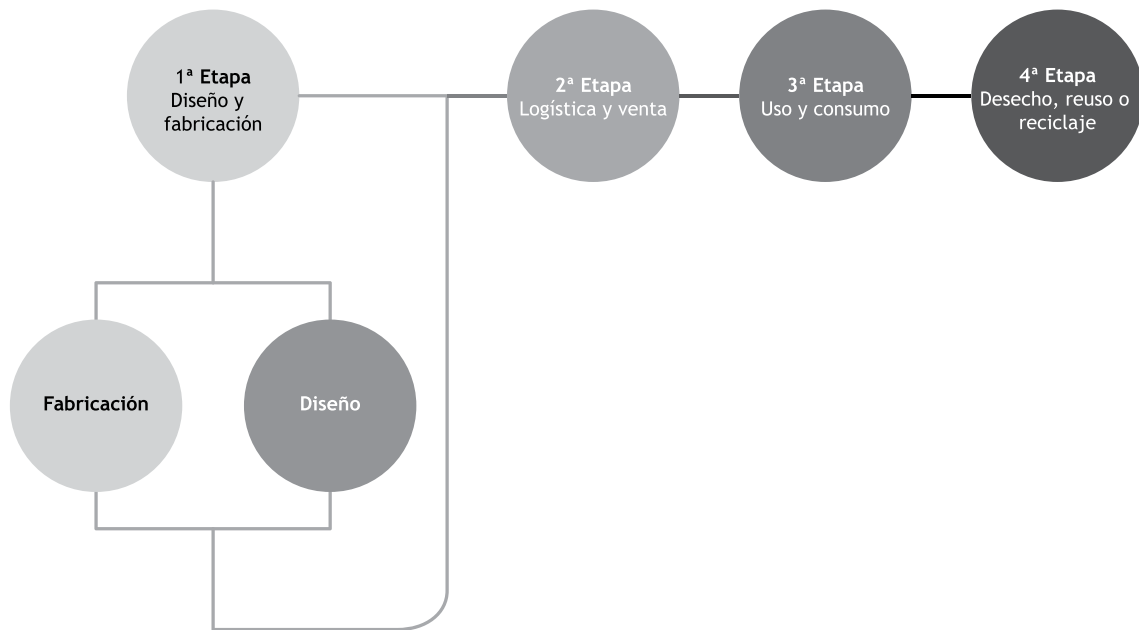


Fig 1. Ciclo de vida del envase

leche para cereal sin importar el tipo o leche deslactosada porque el consumidor es intolerante, es este momento donde el consumidor ha hecho conexión con el envase, se ha desarrollado una especie de vínculo y el envase se convierte en un objeto a través del cual el consumidor se logra identificar; es esta conexión la que va a permitir generar o no lealtad hacia el producto, es decir, si la conexión es exitosa, el consumidor continuará comprando el producto, pero si el consumidor no logra identificarse plenamente con el producto adquirido, seguramente no volverá a comprar ese producto.

Durante la etapa de uso se hacen más evidentes los aspectos ergonómicos del envase, lo que puede permitir al consumidor una experiencia más o menos agradable en comparación con productos similares, por ejemplo si el consumidor adquiere una botella de aceite que se desparrama, podría convertirse en un factor que determinará si vuelve o no a adquirir el mismo producto en su siguiente compra.

#### 4ª Etapa: Desecho, reuso o reciclaje

Finalmente cuando el producto es consumido o el envase ha cumplido su función informativa y de protección, el consumidor desecha el envase o decide disponer de él para reusarlo o reciclarlo.

Es importante observar los diferentes momentos de vida y uso del envase, pues a través de este ciclo podemos analizar cómo interviene la significación en el diseño de envases, es decir, nos ayuda a identificar el rol del diseño en la construcción de mensajes y significados, pero al mismo

tiempo se nutre de los conceptos ya establecidos para poderlos impregnar en el diseño y que adquieran determinada relevancia para el consumidor.

El envase será analizado de lo perceptible (relativo a lo material y la sensación física que es percibida a través de los sentidos) a lo intangible (ideas o interpretaciones y aspecto simbólico), para finalizar con la interrelación que se establece para dar como resultado la significación, es importante abordar ambos aspectos porque de esta forma se puede comprender la construcción del significado.

## 1.2 La materialidad del envase

El aspecto utilitario o funcional está estrechamente ligado con lo tangible y perceptible, en este rubro se encuentran todos los agentes físicos y químicos que influyen en el diseño del envase.

Dentro del aspecto utilitario del envase encontramos al producto, pues es el que determina los materiales, los procesos de producción, fabricación, logística, ingeniería y cualquier otra área encargada de analizar y diseñar envases adecuados para cada producto, el fabricante debe asegurarse que el producto llegará en condiciones óptimas para su consumo y al mismo tiempo el envase no represente un riesgo para su consumidor.

El aspecto funcional es el que lleva a diversos profesionistas a analizar y encontrar soluciones adecuadas para cada caso específico considerando al producto que va a ser contenido; por ejemplo las características de un producto alimenticio son muy distintas a las de un producto para limpieza, y aún dentro del mismo tipo de productos existe una gran cantidad de variables y situaciones que deben ser consideradas para conservar de mejor manera el producto.

Existen múltiples y numerosos libros y artículos que hablan sobre los aspectos físicos del envase, pero es necesario hacer mención de ellos para no hacer una separación entre ambos aspectos (físicos y simbólicos) y de esta forma demostrar que están íntimamente vinculados.

El envase es un área de gran interés para múltiples campos, existen publicaciones, libros y revistas, que abordan desde las nociones más generales del envase hasta publicaciones especializadas con los últimos avances tecnológicos relacionados con el mundo del envase, la mayoría de estas publicaciones hacen referencia a los aspectos tangibles del envase: materiales y procesos.

El mundo actual de los materiales se ha transformado rápidamente en los últimos años, al hacer una revisión en algunos de los libros básicos dentro

de la enseñanza universitaria<sup>5</sup>, podemos encontrar que los materiales se clasifican en papel, cartón, vidrio, metal y plástico, esta clasificación nos permite hacer una rápida visualización y esbozo general del tipo de materiales para envase que existen a nuestro alrededor.

Los materiales son seleccionados de acuerdo al tipo de producto que será contenido, deben cumplir determinadas normas y especificaciones establecidas a nivel internacional y a nivel nacional<sup>6</sup>, no sólo para proteger el producto de algún daño físico, sino para evitar situaciones como contaminación del producto, fugas a través del material por porosidad, daño solar, exposición a factores ambientales, cambios bruscos de temperatura, etcétera.

Al observar con detenimiento los productos que nos rodean, podemos darnos cuenta que la clasificación de materiales es más extensa que la que he mencionado con anterioridad, el avance tecnológico y científico ha permitido desarrollar mayor diversidad de materiales, como una respuesta a las necesidades tecnológicas, sociales, culturales e incluso ambientales. Los materiales se combinan, se hibridan para potencializar y mejorar sus atributos, por ejemplo el material de Tetra Pak<sup>7</sup> está compuesto de papel, plástico y metal lo que permite conservar alimentos por más tiempo, principalmente líquidos, sin necesidad de refrigerarlos.

El mayor auge tecnológico de materiales se puede apreciar principalmente en la industria farmacéutica y alimenticia, pues son donde existen normas más estrictas de calidad e higiene, además de los aspectos éticos, los cuales implican seleccionar materiales que no representen riesgos para el consumo principalmente humano, además se deben considerar los factores de riesgo y advertencias el uso del producto y desde la perspectiva del diseño se deben hacer evidentes.

---

5 Libros de autores como Dolores Vidales Giovanetti, Ana María Losada Alfaro, José Rodríguez Tarango y Luis Cervera Fantoni cuentan con una amplia presencia en diversas bibliotecas en diferentes universidades de México, a pesar del año de publicación, estas obras siguen siendo tomadas como referentes en temas introductorios del envase.

- Cervera, Fantoni Luis. (2003). *Envase y embalaje: la venta silenciosa*. Madrid: ESIC Editorial. 2a ed.
- Losada, Alfaro Ana María. (2000). *Envase y embalaje: historia, tecnología y ecología*. México: Designio.
- Vidales, Giovanetti Ma. Dolores. (2003). *El Mundo del Envase*. México: Gustavo Gili.
- Tarango, Rodríguez José Antonio. (2009). *Manual de ingeniería y diseño en envase y embalaje: para la industria de los alimentos, farmacéutica, química y de cosméticos*. México: Instituto Mexicano de Profesionales en Envase y Embalaje. 7a ed.0

6 En México se han establecido las Normas Oficiales Mexicanas que dictan los requisitos que deben ser cumplidos en los materiales y procesos de envasado, como ejemplo véase la Norma Oficial Mexicana NOM-044-SSA1-1993, Envase y embalaje. Requisitos para contener plaguicidas.

7 Tetra Pak. (s.f.) *Packaging material for Tetra Pak carton packages*. Recuperado de <http://www.tetrapak.com/packages/materials>.



Fig 2. Esquema de Diseño Centrado en el Usuario, tomado de la página de la International Ergonomics Association.

Una de las últimas tendencias tecnológicas que pueden observarse en distintos medios, congresos, publicaciones, encuentros, etcétera, es la preocupación centrada en el envase como un generador de basura; las nuevas investigaciones y desarrollo de materiales se han orientado a diseñar nuevos materiales y métodos que permitan reducir de forma considerable la generación de residuos sólidos ocasionada por el excesivo consumo de productos envasados, facilitando su reutilización y reciclado.

### 1.3 Aspecto utilitario

El aspecto utilitario del envase se refiere a la etapa donde el usuario utiliza el envase para el consumo de un producto determinado, para lograr mayor eficiencia durante esta etapa se requieren de diversos elementos y características, la ergonomía es la disciplina que apoya al diseño de envase para hacer mejoras continuas y que se obtenga un envase óptimo y adecuado para una situación determinada.

De acuerdo con la Asociación Internacional de Ergonomía (International Ergonomics Association) la ergonomía (factores humanos) se define como:

La disciplina científica enfocada en la comprensión de las interacciones entre humanos y otros elementos de un sistema, además es la profesión que aplica teorías, principios, información y métodos para diseñar con el fin de mejorar el bienestar humano y el rendimiento general del sistema... La ergonomía contribuye a armonizar los objetos que interactúan con la gente en términos de necesidades, capacidades y limitaciones de las personas.

Esta definición es pertinente porque nos empieza a mostrar los factores humanos que intervienen dentro del proceso de diseño, es decir todos aquellos factores que están directamente relacionados con el usuario para facilitar el uso del objeto en una situación determinada.

El aspecto ergonómico lo vinculamos con el uso del objeto, pero también interviene la experiencia del consumidor (usuario) mientras está interactuando con el envase, ¿qué sucede cuando una persona intenta abrir una botella de agua y no logra hacerlo en un tiempo relativamente corto? Es en este punto donde el diseño debe aplicar principios ergonómicos para que se pueda consumir el producto envasado pero al mismo tiempo se genere una experiencia agradable en el usuario.

La importancia de la ergonomía también se hace presente al momento de la compra, la persona que adquiere un producto determinado debe poseer en ese momento las características necesarias para poder trasladar el producto, si bien la mayoría de los productos son pequeños y fáciles de trasladar, existen diversas presentaciones de productos de gran tamaño que dificultan la manipulación y uso de los envases, por ejemplo, jabón líquido para ropa en presentación de 9 lt, este envase debe estar diseñado en función de quien lo va a manipular desde la tienda hasta el hogar y cómo a pesar del volumen y tamaño, puede ser utilizado sin mayor problema.

La experiencia del consumidor durante el uso nutre el aspecto simbólico, en el cuarto capítulo podremos comprender con mayor profundidad cómo se generan las relaciones de significación y la importancia del consumidor para la generación de valores y significados que son retomados para la generación del diseño de envases.

## 1.4 El producto

El producto es todo aquello que está contenido dentro del envase, desde el punto de vista mercadológico se define al producto como “todo lo que puede ser ofrecido al mercado para su servicio, adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer un deseo o una necesidad”, este concepto nos brinda un panorama general sobre aquello que puede ser catalogado como producto, donde objetos y necesidades se convierten en algo más que la materia prima.

Existen una infinidad de productos disponibles en el mercado y al pasar el tiempo se han diversificado para responder a necesidades específicas, por lo tanto el envase también se ha diversificado, ya que este debe corresponder a las características físicas y químicas del producto que contiene.

El envase además de funcionar como contenedor del producto también adquiere un aspecto informativo, pues es quien informa al consumidor sobre las características específicas de producto.

El producto es un factor determinante en el diseño del envase, pensemos en la leche fresca cuyo envase es de cartón o plástico, a diferencia de la leche en polvo que requiere un envase con propiedades diferentes para su conservación.

# **2 Comunicación y significación**



La materialidad está vinculada estrechamente con un aspecto que va más allá de lo visible, lo intangible, es decir, el aspecto simbólico y el significado, el envase no funciona únicamente como un recipiente o contenedor, es un vehículo de mensajes que comunica más allá de lo que se percibe a través de los sentidos.

Considero el aspecto simbólico del envase como uno de los más interesantes, aquellos que contienen mensajes más complejos están diseñados para causar impacto y promover el consumo, cuando los mensajes son más simples, buscan comunicación directa y son de carácter más funcional. Es durante esta etapa, el momento de, la creación de mensajes, donde el diseño ha jugado un rol de suma importancia, desde la concepción de la idea, pasando por la producción y comercialización del producto, el momento de compra y uso del producto hasta que finalmente es desechado, reutilizado o reciclado.

Todos los mensajes implícitos o explícitos contenidos en un objeto o producto, como es el envase, han sido elaborados cuidadosamente y están dirigidos hacia determinados grupos sociales, existen múltiples estudios, sobre todo aquellos enfocados a productos desde la perspectiva de la mercadotecnia, que se han dedicado a estudiar y analizar el comportamiento del consumidor, gran parte de las agencias de publicidad y diseñadores emplean estos datos, los abstraen y conceptualizan la información para traducirla en representaciones gráficas, formas u objetos.

El proceso de diseño parecería estar claro y definido, sin embargo falta comprender cómo surge y opera el proceso de abstracción y conceptualización que el diseñador realiza, para comprender este proceso se puede hacer un análisis a través de los objetos, pues las formas resultantes no son resultado de decisiones arbitrarias e impositivas, hay factores que influyen en el consumidor para la selección de determinados productos, los mensajes son evidentes y directos, pero es importante cuestionarse y reflexionar acerca de la construcción de cada mensaje, de igual forma cómo operan ya insertados en un contexto social y cultural.

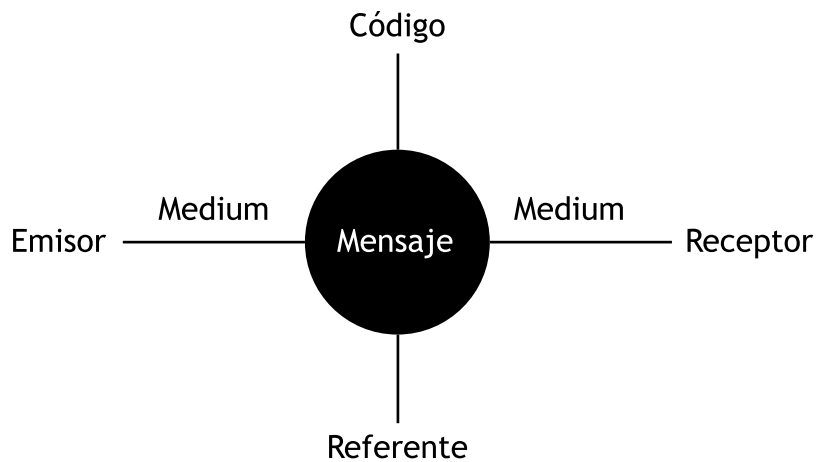


Fig. 3. Proceso de comunicación

## 2.1 ¿Qué es la comunicación?

Desde que el ser humano tiene capacidad de razonamiento y expresión, ha buscado diversas formas de comunicarse, ya sea para sobrevivir o convivir, que han evolucionado a lo largo del tiempo, podemos observar desde la representación de formas abstractas que probablemente retrataban la vida cotidiana del ser humano hasta los complejos sistemas de escritura e idiomas que tenemos en la actualidad.

El proceso de la comunicación puede ser explicado mediante un modelo elaborado por Pierre Guiraud y se basa en el clásico modelo de Roman Jakobson<sup>1</sup>, por medio de este modelo podemos realizar un primer acercamiento hacia la comprensión del funcionamiento de este proceso.

Este modelo se compone de los siguientes elementos:

1. **Emisor.** Quien envía el mensaje.
2. **Mensaje.** La información que se transmite a través de un medio.
3. **Receptor.** Quien recibe el mensaje (a lo largo de esta investigación le llamaremos consumidor)
4. **Medium.** Vehículo del mensaje
5. **Código.** Signos utilizados para comunicar.
6. **Referente.** De lo que se está hablando.

Aparentemente este proceso es estático y unidireccional, en realidad la comunicación es dinámica, existe retroalimentación entre el emisor y

<sup>1</sup> Guiraud, Pierre. (2002). *La semiología*. México: Siglo XXI. p. 11.

en este caso el consumidor, dejando de lado la concepción del emisor como aquel quien controla la comunicación, más adelante abordaré la comunicación y la significación como un proceso dinámico e interactivo donde se puede apreciar mayor complejidad en las relaciones sociales y prácticas significantes.

Basándose en el modelo de Jakobson y retomando su visión lingüística, Enrico Carontini<sup>2</sup> identifica tres momentos de la comunicación que también se pueden aplicar a la comunicación no lingüística, como el diseño:

1. **Etapla física:** Transmisión de ondas acústicas (sonido: acústica y física) entre emisor y receptor, en el caso de la comunicación no lingüística nos referiremos a los soportes materiales y tangibles.
2. **Etapla fisiológica:** Fonación, producción de sonidos por parte de los diversos órganos; para la comunicación no lingüística nos referiremos a la vista, el tacto, el oído y el olfato, todos aquellos elementos relativos al proceso de percepción de los sentidos.
3. **Fase psíquica:** Asociación (cerebro locutor y destinatario) de una imagen acústica y un concepto, el concepto está relacionado a una representación del signo que le corresponde y sirve a su expresión, en la comunicación no lingüística el proceso de asociación también se hace presente.

Con estas tres fases podemos darnos cuenta que la comunicación no está limitada únicamente a la transferencia de información, el consumidor debe entender y comprender de lo que se está hablando, cuando el proceso es efectivo se genera una respuesta y funciona como retroalimentación para el emisor, quien debe saber cómo va a transmitir el mensaje, es decir debe conocer a su receptor, en caso contrario la información contenida en el mensaje se pierde y la comunicación se anula.

## 2.2 ¿Qué es la significación?

Como lo mencioné anteriormente, Carontini habla que durante la fase psíquica de la comunicación interviene una fase de asociación, donde el receptor con la información recibida asocia y genera relaciones, es en esta fase donde nos enfocaremos para comprender cómo se genera y construye el mensaje para que pueda ser comprendido por el receptor.

El diseño crea múltiples mensajes, y al mencionar esto no me refiero únicamente a la elaboración y utilización de mensajes lingüísticos, es decir mensajes orales o escritos, si bien si se emplean, también se recurre a los mensajes metalingüísticos contenidos en diversos soportes materiales para generar complejos mensajes, es decir aquellos que ya tienen una

---

<sup>2</sup> Carontini, Enrico; Peraya, Daniel. (1979). *Elementos de Semiótica General. El proyecto semiótico*. Barcelona: Gustavo Gili. p. 41.

asociación o significado, por ejemplo el uso del color verde para representar la naturaleza.

El ser humano es un ser creativo y cambiante, si hacemos una breve revisión histórica de cualquiera de los objetos que existen, podríamos decir que se han transformado y evolucionado, pero también han sido producto de una adaptación al contexto y determinadas necesidades de un momento específico, estas adaptaciones son producciones de signos donde la significación siempre se ha mantenido presente, es decir, todos los objetos siempre poseen un significado el cual se transforma en función del tiempo y el contexto.

Antes de entender las transformaciones, es importante establecer que la “significación es el proceso que asocia un objeto, un ser, una noción, un acontecimiento, a un signo susceptible de evocarlos”<sup>3</sup>, es decir, es el proceso de asociación entre un signo con otro signo que funciona como referente de una experiencia previa.

Roland Barthes en el artículo Retórica de la imagen<sup>4</sup> nos habla sobre la marca de pasta ‘Panzani’; a través del nombre se hace referencia a la identidad del producto, la italianidad, lo que ayuda a fortalecer la concepción del producto en los consumidores, esto sucede porque algunas personas consideran a la pasta italiana como la mejor pasta en el mundo y al tener ese concepto mental la probabilidad de que este producto sea elegido aumenta considerablemente, en este ejemplo podemos observar cómo alguien al entrar en contacto con un signo que tenga relación con un concepto o idea previa del sujeto, hace que el signo tenga sentido para esa persona, surgiendo así la significación.

La significación es el proceso que da nacimiento al signo, según Hjelmslev todo sistema de significaciones comporta dos planos: el de la expresión (E) y el contenido (C)<sup>5</sup>, la significación surge de la relación entre ambos planos (R), a cada plano (expresión y contenido) le corresponde una forma



Fig. 4. Sopa Panzani

3 Guiraud, Pierre. (1976). *La Semántica*. México, 2a. Edición: Fondo de Cultura Económica. p 16.

4 Barthes, Roland. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, textos, voces*. Barcelona: Paidós. pp 29-47.

5 Desde la perspectiva de Saussure, la expresión es el significante y el contenido es el significado.

y una sustancia, generando cuatro estratos que permiten comprender cómo funciona el signo:

1. Sustancia de la expresión: Son los soportes materiales y tangibles que componen un signo.
2. Forma de la expresión: Organización posible de los significantes en un enunciado, todas las reglas y normas que establecen la estructura de un signo.
3. Forma del contenido: Organización formal de los significados en un enunciado dado, obedece a cuestiones sociales y culturales.
4. Sustancia del contenido; Aspectos semánticos, emotivos, ideológicos, fenomenológicos, nocionales e ideológicos de los significados.

Los signos son mutables, no son entidades fijas, se transforman en función de su contexto y tienen una cierta vigencia, los signos son en realidad sistemas que se interrelacionan con otro sistema, entonces surgen dos sistemas articulados y así sucesivamente, dando origen a la semiosis ilimitada<sup>6</sup>, esta articulación surge en dos formas:

- 1 Cuando el primer sistema se convierte en el plano de la expresión o signifiante del segundo sistema (ERC)RC. Es el caso de lo que Hjelmslev llama la semiótica connotativa; el primer sistema constituye el plano de la denotación y el segundo sistema el plano de la connotación.
  - a “Se dirá pues que un sistema connotado es un sistema cuyo plano de la expresión está a su vez constituido por un sistema de significación”<sup>7</sup>.
- 2 El primer sistema ERC se convierte, no en el plano de la expresión, como en la connotación, sino en el plano del contenido o significado del segundo sistema ER(ERC). Es el caso de los metalenguajes.

Por ejemplo analicemos brevemente una imagen del portal de Chanel del perfume N°5 L'EAU y la construcción desde el signo simple hasta el metalenguaje.

---

<sup>6</sup> Concepto retomado de Umberto Eco.

Eco, Umberto. (2005). *Tratado de semiótica general*. México: Random House Mondadori. pp 117-120.

<sup>7</sup> Citado por Carontini, Enrico; Peraya, Daniel. (1979). *Elementos de Semiótica General. El proyecto semiótico*. Barcelona: Gustavo Gili. p. 87.



Fig. 5. Perfume  
Chanel N°5 L'EAU

|                                 |                                                       |                                                              |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Primera forma                   | Palabra e imagen<br>(significante puro,<br>expresión) | Significado<br>(contenido)                                   |
|                                 | /perfume/<br>Colores<br>Formas<br>Texto               | Fragancia aromática<br>Mujer<br>Botella<br>Marca de producto |
| Segunda Forma<br>(Metalenguaje) | Significante<br>(expresión)                           | Significado<br>(contenido)                                   |
|                                 | Chanel N° 5<br>Modelo Lily-Rose Depp                  | Prestigio<br>Belleza                                         |

Tabla 1. Articulación de los mensajes.

En este ejemplo breve se puede observar que la primera forma de articulación es una relación simple, pero en la realidad, estamos rodeados de metalenguajes, es decir, la mayoría de los signos que nos rodean ya son producto de una primer relación que dio origen a otro signo y que produce un significado, en el caso de este anuncio, la botella por si misma tiene un significado limitado a un contenedor, sino que es la marca en conjunto con la modelo lo que le atribuye un significado más profundo y que esta asociado a un ideal de belleza.

Los diversos sistemas semiológicos que no son lingüísticos ofrecen distintas lecturas dada su naturaleza, estas lecturas se realizan en dos dimensiones: espacial y temporal, en el caso de los signos lingüísticos poseen lecturas sujetas a la cronología, es decir a la dimensión temporal.

La significación es un proceso constructivo y dinámico, en este proceso no sólo se generan asociaciones entre signos, también relaciones que dan origen a una compleja red de signos y significados, entonces se debe concebir como un proceso multidireccional y abierto que está en constante creación.

### 2.2.1 La significación en la sociedad y cultura

Los signos se encuentran interrelacionados, su producción y procesos de significación ocurren en espacios comunes, estos espacios son escenarios sociales y culturales que influyen en el signo, esto quiere decir que ningún signo se genera de manera espontánea y arbitraria, sino que se construye y deconstruye a partir de lo establecido.

Los espacios donde surge la significación no son tangibles, aquí es pertinente retomar el concepto de Yuri Lotman de *semiósfera*<sup>8</sup>, este término clave nos permite comprender cómo la interacción de signos es un proceso complejo.

La semiósfera para Lotman es un término análogo al término biósfera, en este espacio convergen los signos e individuos con características similares, la semiósfera no es única ni universal, existen un número infinito de semiósferas conectadas entre sí, cada una posee una frontera, es decir un límite invisible que delimita estas características, dentro de cada semiósfera existen agentes móviles que se trasladan de una a otra, funcionando también como intérpretes y traductores, esto permite que la frontera sea flexible y exista intercambio entre una y otra.

---

8 Lotman, Yuri. (1996). *Semiósfera I. Semiótica de la cultura y el texto*. Madrid: Cátedra. pp. 11 y 12.

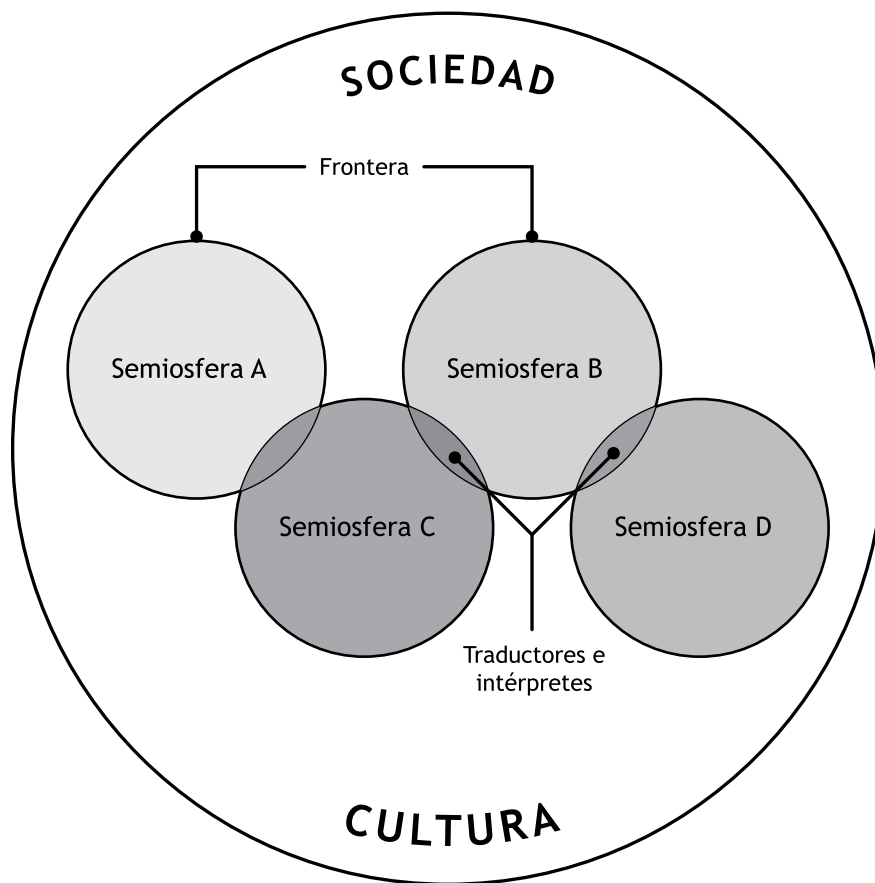


Fig. 6. Interacción de las semiósferas en la sociedad y la cultura.

La cultura según Victorino Zecchetto es el “ambiente físico, social, político, económico que se crean las personas y la sociedad. Son las leyes que la rigen, los valores que se viven, las costumbres, la educación, las creencias, la religión, las tradiciones, el tipo de vida que llevan los grupos sociales”<sup>9</sup> y es en ella donde podemos ubicar las múltiples semiósferas donde se crean lenguajes propios para cada semiósfera y que la va a distinguir de otra, es decir que la semiósfera se apega a las normas, reglas y creencias preestablecidas dentro de la cultura.

El signo logra tener sentido únicamente dentro de la semiósfera a la que pertenece, si lo aislamos se convertirá en un signo arbitrario carente de sentido, por ejemplo, en un jardín de niños una herramienta de trabajo común son las tijeras con un diseño determinado para que el niño no se lastime y aprenda con mayor facilidad a cortar diversos materiales, si tomamos estas tijeras y las llevamos a un laboratorio universitario de biología, estas tijeras no tienen ningún sentido para quienes en ese momento estén realizando una práctica.

9 Zecchetto, Victorino. (2002). *La danza de los signos. Nociones de semiótica general*. Quito: Ediciones Abya-Yala. p. 34.

Los medios de expresión de los signos, es decir la sustancia perceptible y en ocasiones intangible, están basados en hábitos colectivos o convenciones<sup>10</sup>, esto permite al individuo hacer una lectura y reconocimiento del signo, de lo contrario carecería de elementos suficientes para poder comprender la sustancia del signo, pues “el signo no existe fuera del grupo social, cualquiera que sea la importancia cuantitativa de éste”<sup>11</sup>, es decir, al abstraer un signo fuera de su contexto, no sería reconocible ni perceptible porque el individuo no conoce o posee un lenguaje que le permita asociar ese signo con algún conocimiento o experiencia previa.

Aunque el vínculo entre el significado y el significante es arbitrario, un sistema semiológico como el habla no puede ser transformado abruptamente, pues es un sistema colectivo compartido por un grupo de individuos, es decir, el signo es inmutable dada su naturaleza social, pero el signo sí es susceptible a la transformación en el tiempo; para que el signo se transforme debe haber una fuerza social o cultural que desplace el significante o el significado y el signo sea transformado en otro, en palabras de Carontini el signo es “el juguete del tiempo y la práctica social”<sup>12</sup>.

Los signos no son autónomos ni identidades aisladas, como lo mencioné anteriormente, los signos se sitúan dentro de un sistema donde se interrelacionan con otros signos lo que permite al signo descubrir su propio valor basado en las similitudes y diferencias respecto a otros signos, por ejemplo ¿qué es lo que hace que un envase se reconozca como contenedor de productos lácteos y no de productos de limpieza?, ¿Cuáles son las características o cualidades que atribuyen determinados valores a estos signos?, será pues a través de la identificación de las partículas elementales hasta las partículas complejas las que permitirán comprender qué signos integran el sistema semiológico en cuestión.

De acuerdo con Saussure las relaciones que unen entre sí a los términos lingüísticos pueden desarrollarse sobre dos planos (o ejes). El primer plano es el sintagma, que es la combinación de signos que tiene como soporte la extensión; esta extensión es lineal e irreversible, en el lenguaje no se superponen dos elementos a la vez, sino un elemento le es consecutivo al otro.

El segundo plano es el de asociaciones o paradigmas (Barthes), los signos que sean comunes a otros quedan guardados en la memoria, estas asociaciones se realizan en presencia de uno o más signos que permiten hacer la comparación.

---

10 Carontini, Enrico; Peraya, Daniel, *op. cit.*, p. 34.

11 *Ibid.* p. 49.

12 *Ibid.* p. 62

Roland Barthes realiza un proyecto semiológico translingüístico basado en la teoría de Saussure, esta visión nos acerca a la comprensión del funcionamiento de los sistemas de significación no lingüísticos, su teoría propone el principio de pertinencia que plantea observar el fenómeno desde la perspectiva que dota de sentido y significación, excluyendo los fenómenos de cualquier otra naturaleza (signos lingüísticos).

El análisis de sistemas complejos se dificulta por contener sustancias diversas, el diseño de envases corresponde a esta clasificación de sistema complejo pues contiene múltiples sustancias dificultando la distinción entre lengua/habla, trataré de hacer un boceto que me permitirá elaborar una especie de guía para identificar con mayor facilidad los elementos, un envase de leche “X” contiene signos lingüísticos y signos visuales, cada uno de ellos de forma aislada posee sus propias significaciones, por ejemplo la imagen se diferencia de la información nutrimental, pero estos signos y significaciones ya integrados en un sólo objeto, generan una significación diferente a la que poseían inicialmente, y a su vez el envase “X” cuando es dispuesto junto al envase “Y” adquiere otra significación distinta, haciendo cada vez más complejo el sistema.

Estos sistemas complejos son elaborados por grupos de decisión, Barthes los nombra logotécnicas<sup>13</sup>, entonces la sociedad funciona como un punto de partida para la construcción de los enunciados, son lenguajes fabricados a través del imaginario colectivo de la época: “la innovación individual se ve trascendida por una determinación sociológica (de grupos restringidos) y estas determinaciones sociológicas remiten a su vez a un sentido final, de naturaleza antropológica”<sup>14</sup>, estos grupos de decisión forman parte del sistema y la cultura, son quienes elaboran el lenguaje y van marcando tendencia, lo que motiva el consumo, del cual hablaremos en el siguiente capítulo.

Según Barthes los sistemas semiológicos distintos al lenguaje humano poseen tres diferentes planos: el plano de la materia, el de la lengua y el del uso, estos signos no dependen del habla pero sí de la materia, estos sistemas adquieren un carácter utilitario.

Los signos de los sistemas complejos se encuentran ampliamente motivados, esto es que mantienen una estrecha relación con la naturaleza o la realidad. Estos signos pueden ser reconocidos por el receptor mediante códigos de reconocimiento que han sido adquiridos a través de la experiencia y poseen aspectos de pertinencia; para que un signo pueda ser reconocido se establecen equivalencias entre el signo y las unidades pertinentes de los códigos de reconocimiento.

---

13 Carontini, Enrico; Peraya, Daniel, *op. cit.*, p. 77.

14 *Ibid*, p. 77.

### 2.2.2 La significación como mito

Durante este apartado retomaremos el concepto y perspectiva de Barthes de mito<sup>15</sup>, pues es este concepto el que nos permitirá comprender el proceso de construcción de signos y de significados dentro de un contexto determinado y también pondremos en evidencia que la significación es un proceso complejo que va más allá de la simple asociación.

El mito es un metalenguaje pues se nutre de múltiples signos convirtiéndolo en un sistema complejo, ya no se observa como lenguaje puro, es un sistema compuesto e integrado por signos lingüísticos y no lingüísticos, pero son los signos no lingüísticos los que enriquecen el mito, es en esta complejidad donde la comunicación y principalmente la significación subyace y emerge.

De acuerdo con Barthes, el mito es un mensaje resultado de una construcción social con vigencia, es decir, el mito no es infinito ni eterno, la sociedad a lo largo de la historia se ha transformado obedeciendo a diversos contextos sociales y culturales, es bajo este panorama que el mito surge y mantiene su existencia, además esta complejidad le permite al mito deformar y alterar la realidad, su estructura no es de carácter objetivo, se apega a la subjetividad e interpretación humana.

Nuestro entorno en su mayoría está mitificado, al menos todo aquello que se encuentra fuera de la naturaleza; los mensajes no se encuentran en estado puro, han sido contruidos, transformados a conveniencia de cada grupo social. Existen un sin fin de ejemplos como las noticias, la moda, la comida, las costumbres o tradiciones, etcétera, cada mito obedece a un proceso diferente, pero todos surgen en la sociedad.

Nuevamente retomando a Barthes, nos menciona que existen tres formas en las que un mito puede ser leído, comprender esto es de suma importancia porque nos indica la ruta a seguir para analizar el mito y con ello el proceso de significación.

La primera forma es desde la producción del mito, donde existe un significante vacío, el concepto llena la forma del mito sin ambigüedad, es un sistema simple, por ejemplo: cuando se busca representar la feminidad a través del color rosa.

La segunda forma es desde el análisis del mito, donde existe un significante lleno, se puede distinguir claramente entre el sentido y la forma, por ejemplo: la identificación del rol de género en publicidad de productos para limpieza del hogar.

---

<sup>15</sup> Barthes, Roland. (1999). *Mitologías*. México, 12a edición: Siglo Veintiuno Editores. pp 118-137.

Por último la tercera forma a través de la lectura del consumo del mito, donde el significante del mito se confunde con el sentido y la forma, el lector se convierte en un actor activo que descifra y observa el mito en el momento, por ejemplo: el consumidor compra un producto determinado. En el siguiente capítulo nos centraremos en el consumo, es en esta lectura donde se aprecia la construcción del mito como un proceso dinámico y analizaremos los múltiples factores que influyen en la significación en un contexto actual.

# **3**

## **Diseño: Moda y consumo**



El diseño posee una percepción social como una disciplina que busca la mejora del entorno, principalmente del aspecto físico y estético, pero ha sido en décadas recientes donde ha comenzado a debatirse el papel social y cultural del diseño, generando nuevos enfoques de análisis para los investigadores y enriqueciendo la disciplina para mejorar al diseño mismo.

Dentro de las nuevas áreas de investigación del diseño, se ha discutido sobre la influencia que ejercen los discursos del diseño en los consumidores o usuarios, donde factores tangibles e intangibles logran persuadir a un individuo para adquirir un producto o idea, llevando a cabo un proceso de consumo en el que intervienen múltiples factores.

Es importante analizar el proceso del consumo para descubrir cómo actúa un consumidor frente a un discurso, es en este proceso donde podremos comprender cómo un individuo se conduce social y culturalmente para consumir ideas y productos.

### 3.1 El Consumo

Desde su aparición el ser humano ha consumido de la naturaleza todo aquello que le ha permitido mejorar y adaptarse a su propia supervivencia, pero no siempre ha sido un proceso simple y lineal, en la actualidad las formas y hábitos de consumo se han modificado considerablemente, a lo largo de este apartado podemos comprender la evolución en el consumo y la influencia que ha tenido en el diseño.

Roger Silverstone<sup>1</sup> reflexiona sobre el término consumo y lo relaciona con el término producción, llegando a la conclusión que uno no existe sin el otro, es decir, no se puede consumir lo que no se produce, y viceversa, la producción y creación de bienes, objetos y servicios surge porque existe una demanda y consumo de los mismos, esto nos lleva a determinar que el diseño como disciplina está inmerso en el consumo debido a que existe una sociedad con diversas necesidades que deben ser cubiertas de la mejor forma posible.

Otra visión sobre el consumo nos la ofrece Zygmunt Bauman, quien analiza la diferencia entre el término consumo y consumismo<sup>2</sup>, el primer término lo reduce a una actividad humana, propia de su naturaleza, en cambio el consumismo es un tipo de acuerdo social donde los deseos humanos se convierten en el principal factor o fuerza motivante para inducir a los individuos hacia determinados parámetros o conductas de vida.

---

1 Silverstone, Roger. (1994). *Television and Everyday Life*. Nueva York. Routledge. p. 104.

2 Bauman, Zygmunt. (2012). *Vida de consumo*. [Versión para Kindle] México: Fondo de Cultura Económica. Posición 637.

Para Baudrillard el consumo es “un proceso de significación y comunicación que organiza el nivel primario de las necesidades a la manera de una lengua”<sup>3</sup>, es decir, a través del reordenamiento y reorganización de las necesidades se crean complejos mensajes que buscan convencer a los individuos e invitan a poseer objetos y marcas cuyo valor va más allá de lo tangible, entonces el individuo se convierte en un objetivo y un objeto.

El consumo como actividad natural del ser humano es un hecho irrefutable, pero es importante comprender cómo esta actividad se transformó en una actividad social, es decir, el individuo busca en el consumo satisfacer algo más allá de sus necesidades básicas, y es este fenómeno el que ha influido en grandes culturas y tradiciones a través de un sin fin de bienes y servicios que anteriormente no existían y no eran indispensables para la vida cotidiana.

### 3.1.1 El individuo y la sociedad consumista

Los procesos de consumo y producción se han transformado a lo largo del tiempo, González Ochoa y Torres Maya<sup>4</sup> hacen una clara diferenciación entre dos etapas del capitalismo: la etapa temprana (capitalismo de producción), donde el inicio de la industrialización influye directamente en los modos de producción y en la sociedad, el valor del individuo se basa en lo que produce y los medios de comunicación transforman el comercio y el mercado; en la etapa tardía (capitalismo de consumo), el valor del individuo se basa en el objeto y las marcas que posee, es en esta etapa donde los medios de comunicación juegan un rol protagónico.

Es el capitalismo de consumo donde el diseño a través de diversos medios y productos se ha desarrollado de forma exponencial, tan sólo por citar un ejemplo, lo podemos ver reflejado en el aumento de escuelas que ofrecen alguna variante de la disciplina dentro de su oferta educativa, esto es porque el diseño es el encargado de generar y promover gran parte de los mensajes que llegarán a la sociedad.

La sociedad actual posee características muy peculiares, los cambios y transformaciones que ha sufrido deben ser analizados y comprendidos para así entender la verdadera influencia de los mensajes que el diseño genera como práctica discursiva.

En el capitalismo del consumo surge una “renegociación del significado del tiempo”<sup>5</sup>, el individuo transforma su percepción del tiempo, además

---

3 Baudrillard, Jean. (1976). *La Génesis Ideológica de las necesidades*. Barcelona: Anagrama. p. 22 y 23.

4 González, Ochoa César; Torres, Maya Raúl. (2012). *Diseño y Consumo en la Sociedad Contemporánea*. México: Designio. p. 22.

5 Bauman, Zygmunt. (2012). *Op. Cit.* Posición 705.

su ritmo y estilo de vida se aceleran, todo sucede rápido, es la vida del ahora, no hay espacio para la procrastinación en la realidad física, esta se ha desplazado hacia los ambientes digitales como las redes sociales. Se crean bienes, servicios y productos para el momento, lo que los convierte en productos desechables, generando mayor ansiedad por poseer lo nuevo, enfocándose en la adquisición de objetos, independientemente del valor material.

Los individuos pasan a ser consumidores quienes están siempre expuestos a nuevas ofertas, el mercado les ofrece de forma continua y constante múltiples novedades, la oferta es excesiva y abrumadora, ante cambios tan rápidos y vertiginosos “los consumidores buscan activamente la seducción”<sup>6</sup>, se mantienen alertas frente a las innovaciones y actualizaciones en el mercado.

Las motivaciones y decisiones de compra del consumidor no son tomadas de forma racional, la mayoría de ellas surge de aspectos emocionales, y es en esta área donde el mercado y las empresas se nutren para brindar una respuesta y satisfacción al consumidor.

La era del consumismo no sólo se transformó en la percepción del tiempo, también los espacios han cambiado considerablemente, los puntos de encuentro se trasladan a los centros comerciales, donde el consumidor puede adquirir un producto o servicio que se adapte y cubra sus necesidades emocionales, y las calles donde con anterioridad la gente se reunía, hoy en día son una especie de exhibidores, ahí el sujeto puede hacer mostrar o demostrar su valor a través del objeto.

A lo largo de estas líneas breves, he mencionado que estamos en una sociedad consumista, es una sociedad paralelamente individualizada, aunque suene contradictorio, el consumo es una actividad que se realiza de forma individual, las necesidades emocionales y motivaciones son de carácter personal, lo que conlleva a una decisión individual, pero eso no aleja al sujeto de su grupo social, pues son estas mismas decisiones las que hacen crear a las personas un sentido de pertenencia, y reflejarlo a través de lo que se puede comprar y poseer.

Paradójicamente en la nueva sociedad de consumidores no hay discriminación, todos somos sujetos de consumo y podemos consumir, no hay diferenciación de género o clase social, el sistema actual promueve el consumo de manera casi indiscriminada, aunque a cada grupo envía mensajes específicos, y cada sector adquiere o compra de acuerdo a sus posibilidades, existe un producto o servicio para cada individuo capaz de cubrir sus necesidades, la problemática radica en el cómo se pretende

---

<sup>6</sup> Bauman, Zygmunt. (1999). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Editorial Gedisa. p. 47.

acceder a esos productos, y es aquí cuando surgen múltiples servicios financieros que facilitan el acceso a aquellos productos que anteriormente parecían inalcanzables. En esta sociedad de consumidores hay grupos que quedan excluidos por situaciones económicas, geográficas o culturales, ellos no se rigen bajo estos modelo de consumo, tienen su propio sistema de consumo y convivencia, pero existen productos cuya presencia es casi global y pueden ser encontrados en lugares remotos, por ejemplo Coca Cola.

Las nuevas modalidades de adquisición de productos convierten a las personas en bienes de consumo, son el objetivo a conseguir dentro de una sociedad moldeada de acuerdo a las exigencias del mercado, las empresas disputan y pelean por ganar más consumidores capaces y dispuestos a comprar todo aquello que a sus ojos parezca novedoso, el consumidor debe ser convencido a través del discurso escrito y visual que son la mejor opción para cubrir esas necesidades emocionales que el ser humano posee y que pocas veces logra cubrir por sí mismo.

El consumo en la actualidad ha modificado de forma considerable muchos hábitos, esto se ve reflejado en la intromisión de grandes empresas transnacionales que han invadido no sólo geográficamente, sino también culturalmente diversos países, donde su cultura y tradiciones se han reconfigurado, transformado o desaparecido, por ejemplo podemos observar a las empresas de comida rápida transnacionales como McDonald's que han influido de forma considerable en los hábitos alimenticios de la población a nivel mundial, ocasionando serios problemas de salud.

El breve análisis que he realizado sobre la actual sociedad consumista pone de manifiesto que se vive en una sociedad acelerada e insatisfecha, dejando un terreno fértil y disponible para la creación de discursos superfluos, las personas no son totalmente conscientes de sus verdaderas necesidades afectivas, por otro lado se presenta la necesidad de pertenencia y búsqueda de identidad, y es a través de los productos o bienes adquiridos donde reflejan estas necesidades y tratan de estar satisfechos, pero al ser sólo paliativos temporales, el consumo se convierte en un ciclo.

El diseño ha generado una gran cantidad de mensajes presentes en la sociedad, sin embargo en ocasiones se opta por adaptar o imitar mensajes, contribuyendo a la creación de estereotipos, por ejemplo en cuestiones de roles de género se ha establecido culturalmente que hay juguetes para niña y juguetes para niño, el diseño simplemente obedece a estos roles y los soportes tridimensionales o audiovisuales son elaborados en función de estos conceptos, si bien el diseño retoma muchas cuestiones sociales y culturales, también se debe empezar a replantear cómo diseñar con un sentido más profundo más allá de las ventas y las ganancias que se generan pues no todos son capaces de consumir lo mismo, ya sea por poder adquisitivo, gusto personal, creencias, accesibilidad, etcétera.

### 3.1.2 Proceso de consumo

El consumo en la sociedad actual también es un proceso el cual según Roger Silverstone<sup>7</sup> tiene seis momentos: mercantilización, imaginación, apropiación, objetivación, incorporación y conversión.

**1. Mercantilización.** Es el momento donde se configuran de forma material y simbólica los bienes o servicios, abarcan los procesos industriales y comerciales para que sea introducido el producto dentro del mercado económico.

**2. Imaginación.** Es la creación de un discurso que funcione como enlace entre el consumidor y un producto basado en el imaginario colectivo. Se retoman elementos de la realidad y se crea un ideal utópico a través de imágenes que exaltan los beneficios del producto.

**3. Apropiación.** Es cuando el consumidor se identifica y asimila los mensajes contenidos en el producto, de esta forma el mensaje pasa de lo público a lo privado adquiriendo un valor simbólico para el consumidor, esta etapa se toma posesión del objeto. En muchas ocasiones la publicidad se anticipa a la creación de los mensajes tratando de inducir y convencer a los consumidores.

**4. Objetivación.** Ocurre cuando el consumidor hace uso de los productos o mensajes adquiridos al colocarlos en su entorno personal, les proporciona valores estéticos y cognitivos que le van a permitir identificarse con ese producto, personalizando el objeto o mensaje. Cabe mencionar que no sólo se aplica a los bienes materiales, otros medios de comunicación también pueden ser objetivados.

**5. Incorporación.** Se enfoca en el uso de los objetos y sus temporalidades independientemente de la intención original de los publicistas o diseñadores, en este momento se pueden identificar claramente el género y la edad del consumidor o usuario.

**6. Conversión.** Es la última etapa del proceso de consumo, aquí se realiza de forma interna una negociación y transformación de los significados, el resultado de la negociación es lo que va a establecer la forma en cómo se relacionan los individuos con el mundo externo.

El consumo como proceso debe ser comprendido en cada uno de sus momentos pues es donde se puede apreciar más detenidamente la forma en que el individuo se comporta como consumidor y adopta los mensajes de los productos o servicios que adquiere.

Los consumidores no consumen todo aquello que se les presenta, el consumo es selectivo y se encuentra relacionado a la significación, cuando algún elemento o mensaje es importante o tiene algún sentido para él o ella, es entonces cuando voltean y enfocan su atención hacia un producto

---

<sup>7</sup> Silverstone, Roger. (1994). *Television and Everyday Life*. Nueva York. Routledge. p. 123-131.

determinado, es en este momento donde el diseño con múltiples signos y significados creados previamente, emerge y se hace notar, buscando persuadir y entablar una relación directa.

## 3.2 La moda

El término de moda está relacionado con el consumo, además de ser una palabra utilizada con frecuencia para determinar aquello que es apropiado o no para determinadas situaciones o épocas del año, pero este término es más complejo que decir lo que 'está o no de moda'.

La primera definición a la que puedo recurrir es la que propone la Real Academia Española, a pesar de ser una definición breve y sencilla, nos va a permitir realizar un primer acercamiento a tres factores que intervienen en la moda:

1. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país.
2. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.
3. Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda.

En esta definición se puede apreciar que la moda es el resultado de una conducta repetitiva de forma colectiva y que corresponde a un periodo de tiempo determinado, pero aún falta por comprender cómo una conducta colectiva interfiere con el consumo y el rol del diseño en la moda.

Como segunda referencia podemos citar a Valerie Steel<sup>8</sup> quien define moda "como la construcción de la identidad personificada", en esta definición podemos destacar dos elementos: construcción e identidad. Esto quiere decir que la moda no es una cuestión natural, es una construcción artificial que dota de identidad entre ciertos grupos sociales.

Para Georg Simmel la moda es "la imitación de un ejemplo dado y satisface la demanda para la adaptación social ... al mismo tiempo y de igual forma satisface la necesidad de la diferenciación"<sup>9</sup>, esto quiere decir que a través de la moda se puede lograr el reconocimiento dentro de un grupo social. El ser humano busca ser reconocido a través de lo que usa, y la moda es un fenómeno que permite agrupar a personas con gustos y conductas similares, permitiendo puntos y conexiones en común.

---

8 Valerie Steele (1997) "Letter from the Editor". *Fashion Theory*. Volume 1, Número 1, pp 1-2. Traducido del inglés "fashion" as the cultural construction of the embodied identity.

9 Simmel, Georg. (1957). "Fashion". *American journal of sociology*. Vol. 2. No. 6. p. 543.

La moda no es únicamente incluyente, también es excluyente, las clases altas son quienes tienen el poder adquisitivo necesario para poder pagar a aquellos quienes imponen las nuevas tendencias, en cambio las clases de menor poder adquisitivo pueden tener acceso a la moda a través de la imitación, es decir a través de productos y marcas similares en diseño aunque de menor calidad comparadas con aquellas de lujo, en la Fig. 3 podemos observar un ejemplo comparativo de la marca Giorgio Armani, considerada una marca de lujo, contra Zara, una marca con diseños actuales pero que es mucho más accesible en cuestión de precio, esto indica que las personas quienes no puedan adquirir un modelo de lujo, también puede estar “a la moda” gastando mucho menos.



Fig. 7. Vestido Giorgio Armani  
Precio \$4,161 MXN



Fig. 8. Vestido de Zara  
Precio \$699 MXN

La moda “puede absorber cualquier contenido seleccionado”<sup>10</sup>, en la actualidad se han desarrollado una gran cantidad de objetos o situaciones que pueden ser susceptibles a ser adaptados y adoptados como una moda, muchos de ellos fueron considerados como algo subversivo, irreverente o carente de importancia, pero cuando los grupos de poder voltean a ver

10 *Ibid.* p. 557.

estos sectores, retoman el contenido y lo reconfiguran para que pueda masificarse y ser convertido en una tendencia de moda.

La moda es la que impone tendencias y determina los parámetros bajo los cuales se puede considerar lo que es bello o atractivo, en los envases destinados a productos de belleza se puede apreciar con mayor facilidad esta influencia.

### 3.3 El mundo cambiante y el individuo

El ser humano es inquieto por naturaleza, el poder ser admirado le produce un gran placer, pero el placer es sólo temporal, para prolongar o producir nuevas experiencias es necesario mantenerse en una búsqueda constante por transformarse a sí mismo y adaptar su entorno, con las nuevas tecnologías y medios de comunicación, los cambios se han multiplicado y acelerado, creando nuevas formas y estilos de vida.

Armstrong y Kotler reconocen que

... el marketing no opera en el vacío, sino en un entorno complejo y cambiante. ... Importantes fuerzas del entorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales, moldean las oportunidades de marketing, presentan peligros, y afectan la capacidad de la empresa para servir a los clientes y desarrollar relaciones duraderas con ellos.

Esta visión nos muestra la gran complejidad a la que nos enfrentamos en la actualidad, pues se han generado cambios individuales y sociales, lo que han afectado al mercado, al consumidor y modificado o renovado sus hábitos<sup>11</sup>.

No hace mucho existían perfiles de consumidores bien definidos con características específicas, esto lo podíamos observar con nuestros abuelos que se preocupaban por adquirir un producto y no la marca, además la oferta en cuanto a variedad era limitada, en la actualidad hacer una clasificación o segmentación del mercado es una tarea compleja, los perfiles de consumo son diversos y variados por lo que la tendencia actual es la personalización del producto para que el consumidor, con preferencias diferentes y características específicas, logre mayor identificación y satisfacción.

Llegamos a un momento paradójico, entre más se busca pertenecer e identificarse con un grupo social, también se busca “ser diferente”, generando nuevas formas de interactuar y relacionarse, por ejemplo las redes sociales, donde para pertenecer y estar “a la moda o actualizado”

---

<sup>11</sup> Armstrong, Gary; Kotler, Philip. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación, 8ª. ed. p. 63.

se requiere estar familiarizado con el uso y manejo de dispositivos electrónicos, pero es a través de esta red donde también existe un espacio para la diferenciación, cada perfil es personalizado, mostrando una parte del yo, del individuo que está dispuesto a compartir gustos y preferencias con otras personas para identificarse en un espacio virtual.

### 3.4 Concepto de objeto simbólico

Existe una búsqueda frenética por la diferenciación, Levitt menciona “no hay tal cosa como una mercancía. Todos los bienes y servicios son diferenciables”<sup>12</sup>, esto pone de manifiesto que los productos no sólo son vistos como una mercancía sujetos a un intercambio económico, también le son atribuidos otros valores y significados que el consumidor está buscando para satisfacer sus deseos y necesidades.

Baudrillard al inicio de la obra *El sistema de los objetos*<sup>13</sup> hace un análisis de la definición del objeto, primero reflexionando sobre la parte tecnológica y estructural del objeto, llegando a la conclusión que esta visión es limitada, un objeto va más allá de la materialidad y lo concreto; el objeto posee además de lo concreto algo abstracto e intangible, que es perceptible pero no palpable, es en este nivel donde podemos encontrar la función simbólica del objeto.

Los objetos no han sido creados únicamente como artefactos de carácter funcional o utilitario, desde la antigüedad, el ser humano buscó la forma de impregnar signos y símbolos que estuvieran relacionados con su cultura, esto les dotaba de identidad y pertenencia, incluso algunos de estos artefactos poseían complejos mensajes que nos han permitido comprender un poco de la historia antigua, entonces el objeto de funcional pasa a ser un objeto simbólico y narrativo, pues nos transmite un mensaje, es intangible, pero se mantiene presente y en ocasiones posee más fuerza que el aspecto material.

Los objetos no se crean de forma aislada, como lo mencioné anteriormente, están impregnados de signos que permiten ser identificados, esto es porque surgen dentro de un contexto, es decir una sociedad y una cultura que lo ha dotado de un valor, al respecto Jaime Nubiola nos menciona que “todo artefacto guarda relación con la comunidad cultural en la que ha sido construido con una determinada funcionalidad y en dicha comunidad es donde adquiere plenitud de sentido, pero en la medida en que la naturaleza humana trasciende el relativismo cultural, muchos artefactos

---

12 Levitt, Theodore. (1980). *Marketing Success through Differentiation of Anything*. Boston: Harvard Business School Publishing, pp. 83-91.

13 Baudrillard, Jean. (1969). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI. pp. 1-8.

son universales o al menos universalizables”<sup>14</sup>. Los objetos son la respuesta tangible a la necesidad de pertenencia e identidad del ser humano, pues son los que sirven como medio de expresión.

Los signos y significados contenidos en la materialidad del objeto contienen un gran valor comunicativo, en ocasiones pueden llegar a transmitir mensajes con más fuerza debido al poder simbólico que tienen, el cual puede ser definido como “la capacidad de usar las formas simbólicas para intervenir e influir en el curso de una acción o evento”<sup>15</sup>, por ejemplo la invención del automóvil no sólo revolucionó los medios de transporte, también ha sido un medio para representar y expresar diversos valores más allá de lo funcional, es entonces cuando un Ferrari o un Lamborghini se convierten en objetos de lujo.

Un objeto simbólico lo debemos entender como aquel donde el valor de sus signos y significados posee mayor fuerza y presencia en el sentido comunicativo, pues es lo que permite diferenciarse de otros objetos e incluso trascender, la materialidad queda en segundo plano, no porque no sea importante, sino porque no comunica con la misma fuerza.

---

14      Bajo este sentido se tomarán como sinónimos objeto y artefacto. Nubiola, Jaime. (1984). “Hablando de artefactos”. *Anuario Filosófico de la Universidad de Navarra Pamplona*. Vol. 17, No 2, p. 113-119.

15      Zecchetto, Victorino. (2002). *La danza de los signos. Nociones de semiótica general*. Quito: Ediciones ABYA-YALA. p. 36.

# **4**

## **Diseño de envases y significación**



El diseño de envases como sistema semiológico genera sus propios signos y lenguaje, logrando la integración de signos lingüísticos y no lingüísticos (formas y colores), provocando que el envase adquiriera una especie de personalidad propia, su diseño, la organización y distribución de sus elementos le otorga ciertas particularidades, lo que lo lleva a diferenciarse de otros objetos.

La lengua del envase está constituida por:

1. Retórica del mensaje lingüístico y visual
2. Oposiciones significantes que determinan específicamente quién va a utilizar un producto y no otro.
3. Reglas de asociación (asociaciones libres por parte del individuo, a partir de los atributos físicos del envase)

El habla del envase está constituida por las variaciones existentes y las asociaciones, se adapta de acuerdo al espacio geográfico y al contexto social y económico donde se encuentra, el diseño del envase es regido por un grupo de decisión (diseñadores, mercadólogos, ingenieros) que determinan la sustancia y la forma, para posteriormente ser insertado en la sociedad.



Fig. 9 Caja de galletas marca Gamesa

El diseño de envase es un sistema complejo integrado por distintos signos, los cuales no deben ser analizados por separado, de lo contrario se corre el riesgo que cada uno de los elementos pierda sentido al ser descontextualizados, observemos la caja de galletas (Fig. 9), la interacción de los elementos lingüísticos y visuales generan un significado específico, hay una relación entre la fotografía y los textos, la frase /Flor de Naranja/ hace referencia a la imagen de las galletas, al ver la imagen, el consumidor puede imaginar el posible sabor del producto, por lo tanto, la frase por si sola no puede hacer referencia al producto, requiere del apoyo visual para generar ese mensaje.

El envase, como muchos otros objetos de diseño, no es un objeto flotante y aislado, es el resultado de una interacción social entre múltiples elementos que dan origen a los objetos y a su vez es una respuesta a múltiples necesidades sociales.

El envase puede ser entendido como un objeto simbólico en la medida que adquiere un sentido y un significado en un contexto determinado, es decir, no se encuentra aislado como objeto semiótico, éste se encuentra complejamente relacionado con otras entidades semióticas para poder reconfigurarse a sí mismo, además de mantenerse interrelacionado, se debe tener en cuenta que al recurrir a signos no lingüísticos, se puede analizar en dos dimensiones: espacial y temporal.

El valor simbólico del envase está representado en la totalidad que lo forma, es decir, cada elemento del envase posee su propio valor y en conjunto dan como resultado un objeto diseñado para un objetivo determinado.

El consumidor está en una búsqueda constante por satisfacer más allá de sus necesidades básicas, a partir de este hecho, las empresas se han dado a la tarea de crear una infinidad de productos dirigidos a la parte emocional o aspiracional del consumidor, aunque es importante mencionar que no todos los productos están diseñados para cubrir este aspecto, por ejemplo los envases de medicinas están diseñados con fines informativos.

## 4.1 Construcción del discurso en el envase

El discurso del envase se construye en relación al consumidor final o al que realiza la toma de decisiones al momento de realizar la compra, no es lo mismo comprar leche de fórmula para bebés que leche fresca, cada consumidor debe tener un perfil específico y en el envase se debe informar y persuadir con claridad.

El diseño del envase está integrado por tres elementos: los elementos lingüísticos (textos), la forma del envase y la imagen. Es necesario definir cada uno de estos elementos para comprender cómo se integran e interactúan para producir sentido y significación en el consumidor.

### Elementos lingüísticos

Los elementos lingüísticos del envase son todos aquellos textos que informan y buscan persuadir al consumidor.

Los textos de carácter informativo se basan en normas de etiquetado, en México existen normas específicas de acuerdo al tipo de producto, que se deben basar en determinadas especificaciones que le permitan al consumidor conocer qué es lo que está comprando.

Como ejemplo tenemos la *NORMA Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010. Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitaria*<sup>1</sup>. En esta norma el punto 4 abarca todas las especificaciones a las que deben

---

<sup>1</sup> Esta Norma puede ser consultada en el sitio web del Diario Oficial de la Federación. [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5137518&fecha=05/04/2010](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5137518&fecha=05/04/2010)

sujetarse en el etiquetado de alimentos y bebidas alcohólicas, algunas a las que podemos hacer referencia son el peso neto del producto, sus ingredientes, el fabricante, la tabla nutrimental, presentación de la información clara y visible, etcétera.

Los textos de carácter persuasivo son aquellos que exaltan los atributos y beneficios del producto, su principal función es convencer al consumidor del por qué elegir este y no aquel producto, estos discursos se construyen haciendo uso de la retórica, es decir estructurando un mensaje en función del auditorio y con diferentes recursos lingüísticos que le permitirán generar mensajes más convincentes, atractivos o que cubran las expectativas del consumidor.

La presencia de los elementos lingüísticos es de suma importancia pues son aquellos que van a reforzar la idea expresada en el diseño, en algunos casos los productos están presentes en nuestra vida y su uso ya es algo obvio, sin embargo en algunos casos es indispensable contar con la información adecuada para el uso adecuado o inadecuado de productos que incluso pueden llegar a poner en riesgo la salud de las personas.

### **La forma del envase**

La forma del envase juega un rol muy importante en el diseño de envases, por un lado es uno de los factores junto con la imagen que buscan informar al consumidor sobre el producto o lo que se espera del producto, en algunos casos busca seducir al consumidor mediante la atracción; y por otro lado es la que va a establecer y definir la relación entre el envase y el consumidor.

El envase y su forma no son un resultado arbitrario, se debe considerar al producto, su transportación y almacenamiento, estos elementos determinarán los materiales adecuados que mantendrán el producto en las condiciones más óptimas posibles.

Existen algunos productos cuyos envases requieren ser más atractivos en su forma que otros, dependiendo el tipo de producto y consumidor; el envase es un objeto simbólico, transmite mensajes intangibles pero no siempre al mismo nivel, a mayor nivel de abstracción mayor es la significación, es decir, entre más ausente se encuentre el producto en el envase, están más presentes valores o atributos que el consumidor desea adquirir.

### **La Imagen**

La imagen que para efectos de esta investigación se va a entender como una representación visual de una porción de realidad, que posee diferentes niveles de abstracción y en el caso de los envases puede ir

desde un dibujo o un esquema hasta una fotografía<sup>2</sup>. Es un elemento de carácter persuasivo, pero a diferencia de los mensajes lingüísticos, en la imagen se abstraen signos sociales y culturales, los cuales el consumidor los toma como un referente respecto a una experiencia previa o un ideal de lo que le gustaría ser, por lo tanto, la imagen siempre es congruente tanto con el producto como con el consumidor.

## El color

El color como la imagen son utilizados como referentes, se abstraen de la cultura y la sociedad para que adquieran un significado, por ejemplo, el color verde en ocasiones puede estar asociado con lo natural y generalmente lo podemos ver en productos relacionados a la naturaleza, probablemente el color verde no lo encontraríamos en un envase de comida para bebé a menos que el producto sea de carácter orgánico, es en este momento donde el concepto y el público objetivo se transforman. Es importante tener en cuenta que los colores como signo están contextualizados y no tienen un carácter simbólico universal, su significado depende del contexto en donde sea insertado.

## 4.2 Envase, consumo y significación

La historia y forma de consumo se ha transformado en muy poco tiempo, el mundo del envase no se ha mantenido ajeno a esta situación, hace tiempo se podían apreciar pocas opciones de productos en el mercado, con los años, cada producto ha comenzado a atender diferentes necesidades y el envase tiene que reflejar los atributos y cualidades de cada nuevo producto, pero no los retoma de forma arbitraria y aleatoria con el objetivo de imponer un mensaje prefabricado, el análisis y observación de los actuales comportamientos sociales ha permitido comprender con mayor profundidad los códigos y significados que se han ido construyendo y generando, posibilitando al diseño la creación de mensajes que comuniquen a un consumidor específico, es en este momento donde la función semiótica del envase comienza a emerger, el envase pasa de ser un contenedor a ser un objeto simbólico, que funciona como un medio para la transmisión de significados.

Cuando asistimos a una tienda de autoservicio y observamos con detenimiento, podemos encontrar que la mayoría de los productos a nuestro paso poseen una amplia gama de subproductos para satisfacer necesidades específicas, el mercado se ha segmentado y hoy en día las empresas buscan satisfacer casi de manera personalizada al consumidor.

---

<sup>2</sup> Villafañe, Justo. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide. pp. 39-43.

Al adquirir un producto el consumidor en muchas ocasiones compra algo más que el producto, obtiene además una compleja carga simbólica; el envase tiene un papel fundamental en esta tarea, pues es quien se encarga de transmitir el mensaje, sin olvidar otros medios a través de los cuales se refuerza la idea principal sobre los beneficios o atributos del producto hacia el consumidor, como los comerciales, anuncios de revista, medios digitales, etcétera; estos mensajes están de manera explícita o implícita en el etiquetado, los materiales, la forma, el uso de los colores que responden a una unificación en el diseño entre el envase y los demás medios.

Durante el uso del producto, el diseño del envase crea un vínculo de significación entre el envase y el consumidor, el diseño del envase es el que puede generar o no una buena experiencia, creando expectativas en el consumidor y es durante esta etapa donde el consumidor decide continuar adquiriendo el producto, por ejemplo un frasco de alimentos difícil de manipular, ya sea al momento de abrirlo o durante el uso, es probable que el consumidor no vuelva a adquirirlo y busque otra opción .

El discurso del envase es creado para grupos específicos, esto en palabras de Lotman, sería que existen diversas semiósferas donde el envase puede ser insertado sólo si contienen los mismo signos y significados para que puedan ser comprendidos, de lo contrario no podría ser entendido.

Para comprender cómo el discurso varía en función de la complejidad del mensaje, es importante analizar de manera general algunos de los productos que tenemos a nuestro alcance , como punto de partida retomaremos los productos que nos sugiere la CONEVAL y el INEGI<sup>3</sup> sobre la canasta alimentaria y no alimentaria urbana, los cuales han sido agrupados de la siguiente forma:

---

3 Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. (2016). *Líneas de bienestar y canasta alimentaria*. Recuperado de <https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Lineas-de-bienestar-y-canasta-basica.aspx>  
Instituto Nacional de Geografía y Estadística. (s.f.). *Índice de precios*. Recuperado de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/inp/preciospromedio/>.

| Grupo                                      | Productos                                                                                          |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Maíz                                       | Tortilla de maíz                                                                                   |
| Trigo                                      | Pasta para sopa, pan blanco, pan de dulce, pan para sandwich, hamburguesas                         |
| Arroz                                      | Arroz en grano                                                                                     |
| Otros cereales                             | Cereal de maíz, de trigo, de arroz, de avena                                                       |
| Carne de res y ternera                     | Bistec: aguayón, cuete, paloma, pierna<br>Cocido o retazo con hueso<br>Molida                      |
| Carne de cerdo                             | Costilla y chuleta                                                                                 |
| Carnes procesadas                          | Chorizo y longaniza<br>Jamón                                                                       |
| Carne de pollo                             | Pierna, muslo y pechuga con hueso<br>Pierna, muslo y pechuga sin hueso<br>Pollo entero o en piezas |
| Pescados frescos                           | Pescado entero                                                                                     |
| Leche                                      | De vaca pasteurizada, entera, light                                                                |
| Quesos                                     | Fresco                                                                                             |
| Otros derivados de la leche                | Yogur                                                                                              |
| Huevos                                     | De gallina                                                                                         |
| Aceites                                    | Aceite vegetal                                                                                     |
| Tubérculos crudos o frescos                | Papa                                                                                               |
| Verduras y legumbres frescas               | Cebolla Chile Jitomate                                                                             |
| Leguminosas                                | Frijol                                                                                             |
| Frutas frescas                             | Limón, manzana, perón, naranja, plátano tabasco                                                    |
| Azúcar y mieles                            | Azúcar                                                                                             |
| Alimentos preparados para consumir en casa | Pollo rostizado                                                                                    |
| Bebidas no alcohólicas                     | Agua embotellada, refresco de cola y sabores                                                       |
| Otros                                      | Alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar, otros alimentos preparados                         |
| Limpieza y cuidados de la casa             | Accesorios domésticos, utensilios domésticos, detergentes y productos similares                    |
| Cuidados personales                        | Artículos para el cuidado personal, artículos de papel para higiene personal                       |
| Cuidados de la salud                       | Medicamentos                                                                                       |

Tabla 2. Productos de consumo básico en la sociedad mexicana

Estos productos son básicos para los hogares mexicanos, la mayoría son de consumo cotidiano, y más de uno se encuentra presente en nuestra vivienda, al ir a alguna tienda de autoservicio, de conveniencia o simplemente a la “tiendita de la esquina” podemos encontrar una gran diversidad de productos con múltiples variantes, entonces para realizar un análisis general es importante iniciar con envases menos complejos, es decir, aquellos dirigidos a un público general para después descubrir cómo se van comportando conforme el discurso se va haciendo más específico.

Para ejemplificar lo anterior podemos ver la siguiente tabla con algunos productos cotidianos, cuyos discursos se clasifican de la siguiente forma:

1. **General.** Son discursos que tienden a la neutralidad, no utilizan imágenes estereotipadas ni se utilizan colores asociados a cuestiones de género, regularmente su envase es más simple y de menor calidad, en ocasiones se utilizan envases estandarizados y el costo del producto es menor en comparación con el de otros productos más sofisticados.
2. **Infantil.** Productos dirigidos al sector infantil, hacen uso de colores brillantes, líneas curvas con movimiento, las imágenes utilizadas son en su mayoría caricaturas, en ocasiones se utilizan imágenes de personajes del cine o televisión de moda, las tipografías son legibles para los padres y están enfocadas a ellos padres quienes usualmente son los que tienen la capacidad y decisión de compra, los textos informativos quedan en segundo plano.
3. **Salud/Cuidado.** Se utilizan diversos colores evitando fondos oscuros como café o negro, las formas se componen regularmente de líneas curvas, el mensaje sobre el cuidado se enfatiza en los textos y se recurre a palabras como light, integral, balance, etcétera; la imagen es de carácter informativo, no tiene carácter protagónico, la fuerza del mensaje se basa en el discurso lingüístico y se refuerza con el aspecto visual.
4. **Belleza.** En esta clasificación se asocia la belleza con la feminidad, en algunos productos se hace referencia a la mujer ya sea con el uso de fotografías o imágenes abstractas, los colores utilizados son generalmente claros y el discurso central se basa en los textos lingüísticos, reforzando la idea con el aspecto visual.
5. **Orgánico/ Naturaleza.** En esta clasificación las imágenes empleadas son generalmente abstractas, la fuerza del mensaje recae en la idea de ser un producto elaborado con ingredientes naturales o el uso de la palabra orgánico, el color mayormente utilizado es el verde, pero podemos encontrar algunos productos con otros colores generalmente claros.

6. **Elegancia.** En esta categoría se sitúan los productos generalmente más caros, en ocasiones se utilizan imágenes abstractas o más simples, se resalta la sencillez en el envase, es más común el uso de colores neutros (blanco y negro), se recurre al uso de palabras como premium, gourmet o cualquier otra que remita a la idea de alta calidad y excelencia.

De manera general, en los discursos menos complejos podemos encontrar que el diseño del envase es más sencillo, es decir, se emplean formas y materiales más comunes y estandarizados acordes al tipo de producto, los mensajes son más obvios y directos, en cambio los productos con mayor complejidad y aspecto simbólico, emplean un lenguaje menos directo, es decir, aluden a los beneficios adicionales que brinda el producto más allá de la limpieza del cabello.

El diseño gráfico también juega un rol importante, es a través del aspecto visual donde se busca enfatizar el producto a través de imágenes explícitas, elementos gráficos que hacen referencia al producto o la disposición de los elementos gráficos que permiten mostrar el producto y su uso.

Conforme el diseño de envases se vuelve más complejo, el discurso se vuelve más específico, el diseño mitifica los discursos y genera metalenguajes que promueven el valor simbólico del objeto, por ejemplo en los alimentos frescos como la carne (si se compra en el supermercado) el envase funciona más como contenedor, es una charola con un plástico envolvente y una etiqueta con datos básicos, el valor simbólico de este producto se limita a la funcionalidad; en cambio la carne de corte arrachera y marinada, es empacada en un envase plástico con una fotografía “seductora” para un consumidor que disfruta comer determinado tipo de carne, esta imagen invita y trata de persuadir a ese grupo de consumidores, le muestra en una sola mirada los atributos y cualidades de lo que puede adquirir y al mismo tiempo lo motiva a imaginar un escenario relacionado con este producto.

La identificación y vinculación entre el consumidor, o comprador (quien no necesariamente es el consumidor final) y el producto es lo que permite reforzar la decisión de compra, cuando el consumidor o el comprador asisten al supermercado se enfrentan a múltiples opciones, incluso algunos productos se parecen entre sí, pero son estas pequeñas diferencias que el discurso ofrece las que permiten al consumidor detectar lo que está buscando y las necesidades que desea cubrir, donde no siempre es el envase por sí mismo el que busca convencer, sino que existen otros factores como la lealtad a la marca, sugerencias o recomendaciones de un agente externo, la calidad del producto, etcétera, y de igual forma estos factores deben estar reflejados en el diseño del envase.

| Producto             | General                                                                             | Infantil                                                                            | Salud Cuidado                                                                       | Belleza                                                                              | Orgánico Naturaleza                                                                   | Elegancia                                                                             |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Sopas/Pastas         |    |    |    | N/A                                                                                  |    |    |
| Leche                |    |    |    |    |    |    |
| Yogur                |    |    |    | N/A                                                                                  |    |    |
| Cereales             |    |    |    |    |    |    |
| Carne                |   | N/A                                                                                 | N/A                                                                                 | N/A                                                                                  | N/A                                                                                   |   |
| Verduras             |  | N/A                                                                                 | N/A                                                                                 | N/A                                                                                  |  | N/A                                                                                   |
| Crema corporal       |  |  |  |  |  |  |
| Jabón de tocador     |  |  |  |  | N/A                                                                                   |  |
| Detergente para ropa |  | N/A                                                                                 |  | N/A                                                                                  | N/A                                                                                   |  |
| Papel higiénico      |  | N/A                                                                                 |  | N/A                                                                                  |  |  |

Tabla 3. Diversidad de productos.

N/A= No Aplica

Imágenes consultadas de Supermercado en Línea Walmart de México.

Walmart de México. (2016). *Supermercado en línea*. Recuperado de <https://super.walmart.com.mx/>

# 5

## Estudio de caso: Envases de shampoo



El mundo de los envases es muy diverso, existen un sin fin de productos y tipos de envase que podrían acercarnos a comprender el papel de la significación en el diseño, específicamente en el envase como objeto simbólico.

Cualquier envase puede ser analizado desde una perspectiva semiótica<sup>1</sup>, sin embargo, para esta investigación se eligió un producto de carácter masivo, es decir, un producto que casi cualquier persona en diferentes etapas de su vida lo consume y utiliza, también está inserto en la vida cotidiana, estas características permiten descubrir los aspectos simbólicos y las significaciones que se encuentran presentes y podrían pasar casi inadvertidas, lo que resulta aún más interesante en la comprensión del fenómeno semiótico.

Los productos que cumplen esta característica se encuentran a la venta en lugares de fácil acceso, estos lugares pueden ser tiendas de autoservicio, tiendas de la “esquina”, tiendas de conveniencia, incluso se pueden adquirir en farmacias, esto permite obtener con mayor facilidad estos productos.

El filtro de selección fue ubicar productos que tuvieran una gran diversificación, es decir, que en el diseño existiera una amplia variedad aunque el producto en esencia sea el mismo, es decir, que el criterio se apegó a identificar productos que posean una amplia gama de productos disponibles al público consumidor, esto permitió descartar muchos de los productos que tenemos a nuestro alcance quedando seis productos como posibles sujetos de análisis.

Los criterios para realizar la selección final del envase fueron los siguientes:

1. **Amplia familia de productos.** Se refiere a que un producto posee numerosas variantes. Ejemplo: Leche; leche entera, leche light, leche deslactosada, leche con calcio, etc.
2. **Tipo de envase.** Se refiere al uso de diversos tipos de envase para una misma categoría de producto, ejemplo: lata, botella, caja, bolsa.
3. **Variaciones en la forma del envase.** Existencia o no de variantes en las formas de un mismo tipo de envase.
4. **Diseño gráfico diversificado.** Se refiere a las variantes gráficas que posea un envase para cada variante del producto.

---

<sup>1</sup> La postura semiótica de esta investigación se centra en comprender la significación y producción de mitos desde la perspectiva de Roland Barthes, retomando el concepto de semiósfera de Yuri Lotman para comprender la generación de categorías de productos de shampoo.

5. **Diversos fabricantes.** Cuando un producto es producido por diversos fabricantes y se genera mayor competencia.
6. **Público consumidor segmentado.** Cuando un producto va dirigido a públicos diferentes, por ejemplo: Leche entera saborizada para niños y leche Light para mujeres interesadas en el cuidado de su cuerpo.
7. **Nivel de abstracción en la imagen y el envase.** En este nivel se evalúa el nivel de abstracción en la representación de signos, es decir se evalúa la correspondencia de los elementos empleados con la realidad, a mayor calificación será mayor el nivel de abstracción y simbolismo.
8. **Lenguaje persuasivo.** Uso del lenguaje para motivar la compra, se mencionan los atributos y beneficios del producto en los textos y se representan mediante imágenes, ya sea fotografías o imágenes abstractas.

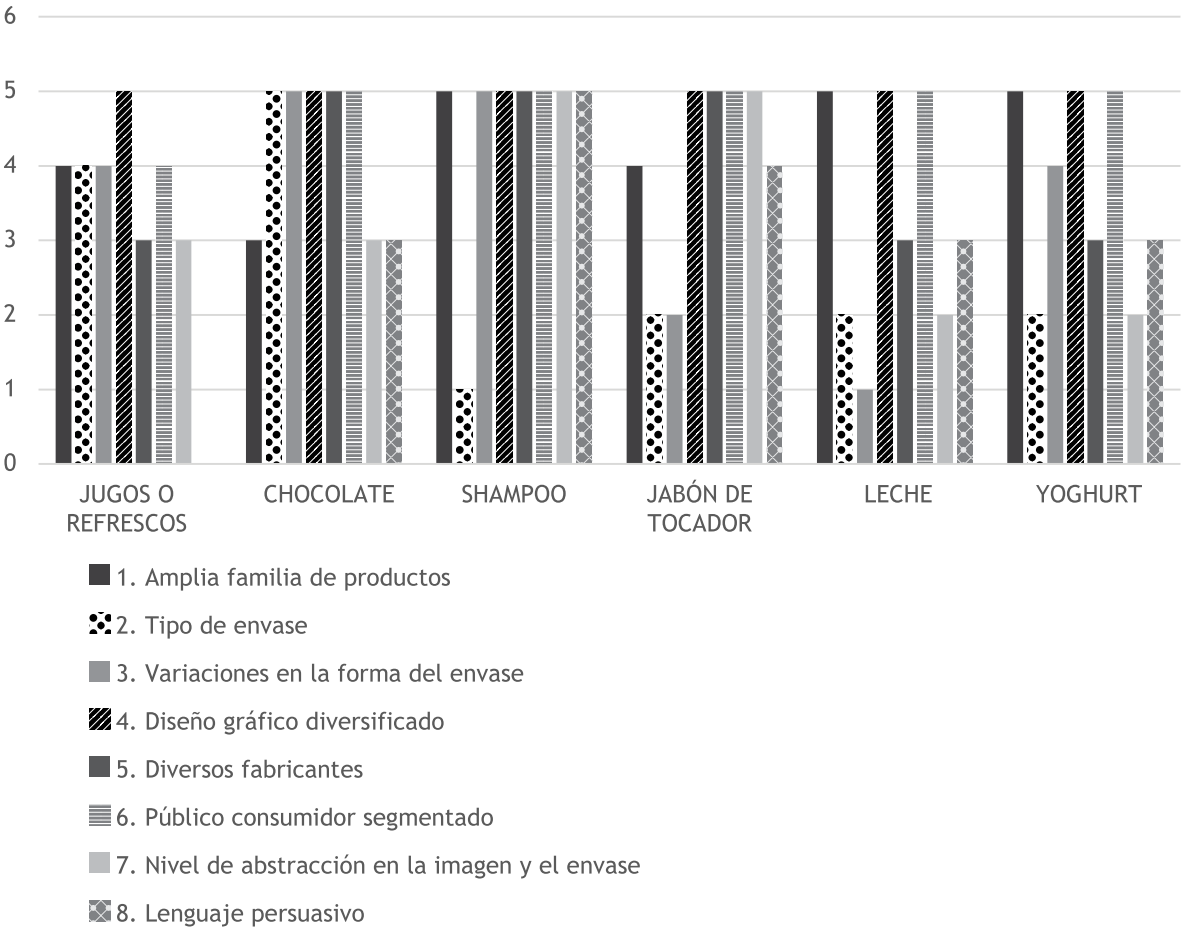
En la Tabla 4 se muestra la evaluación de los criterios de evaluación de diferentes productos, a cada uno se le asignó un valor del 0 al 5, de acuerdo al nivel que posea según el criterio, siendo cero nada y cinco totalmente o mucho.

Esta evaluación nos permite determinar al shampoo como un producto adecuado para estudiar la significación en el envase, el único rubro donde obtuvo una calificación baja fue en el uso de diversos tipos de envase, esto obedece a las características del producto, pero en el resto de las categorías mantuvo una puntuación alta, diferenciándose del resto de productos.

|                                                        | JUGOS O<br>REFRESCOS | CHOCOLATE | SHAMPOO   | JABÓN DE<br>TOCADOR | LECHE     | YOGHURT   |
|--------------------------------------------------------|----------------------|-----------|-----------|---------------------|-----------|-----------|
| 1. Amplia familia de<br>productos                      | 4                    | 3         | 5         | 4                   | 5         | 5         |
| 2. Tipo de envase                                      | 4                    | 5         | 1         | 2                   | 2         | 2         |
| 3. Variaciones en la<br>forma del envase               | 4                    | 5         | 5         | 2                   | 1         | 4         |
| 4. Diseño gráfico<br>diversificado                     | 5                    | 5         | 5         | 5                   | 5         | 5         |
| 5. Diversos<br>fabricantes                             | 3                    | 5         | 5         | 5                   | 3         | 3         |
| 6. Público consumidor<br>segmentado                    | 4                    | 5         | 5         | 5                   | 5         | 5         |
| 7. Nivel de<br>abstracción en la<br>imagen y el envase | 3                    | 3         | 5         | 5                   | 2         | 2         |
| 8. Lenguaje<br>persuasivo                              | 0                    | 3         | 5         | 4                   | 3         | 3         |
| <b>TOTAL</b>                                           | <b>27</b>            | <b>34</b> | <b>36</b> | <b>32</b>           | <b>26</b> | <b>29</b> |

Tabla 4. Evaluación de productos para la selección final del envase.

# Evaluación de productos



Gráfica 1. Resultados de la evaluación de productos

## 5.1 Análisis del shampoo: breve historia y descripción

Históricamente hablando, el ser humano ha buscado imitar ideales de belleza impuestos en determinados tiempos y espacios, el cabello como parte de nuestro cuerpo, su estilo y cuidados están asociados a estos ideales, abarcando no sólo la función de proteger nuestra cabeza de factores ambientales como el frío o calor, sino también al cabello como un símbolo de belleza, y recientemente asociado a la feminidad, por lo tanto los productos que se han desarrollado en la actualidad son elaborados teniendo en cuenta más aspectos que la limpieza.

Se puede considerar al shampoo como un producto relativamente nuevo, el término tiene su origen en una palabra hindú *champo* que significa *masaje*<sup>2</sup> y antes de su invención el lavado del cabello se realizaba con jabones y esencias, pero el método no resultaba tan eficaz, y fue hasta finales del siglo XX, cuando un alemán llamado Hans Schwarzkopf crea el primer shampoo, pero el producto estaba reservado para las estéticas y salones de belleza exclusivos, la fórmula y su preparación era un secreto cuidadosamente guardado, al paso del tiempo, las mujeres de clase media comenzaron a acceder a estos servicios y la demanda del producto aumentó considerablemente, pero fue hasta 1930 que el norteamericano Jhon Breck lanzó el primer shampoo con PH balanceado y transformó la cadena de distribución, logrando que el shampoo se convirtiera en un producto accesible y masivo<sup>3</sup>.

La principal función del shampoo es eliminar la grasa natural y residuos sólidos del cuero cabelludo, pero estos productos no utilizan cualquier agente limpiador, para llevar a cabo este proceso es necesario el uso de químicos detergentes que cuiden la piel y el cabello, si en lugar de shampoo se utiliza detergente para ropa, tanto la piel como el cabello podrían dañarse.

La eficacia de un shampoo evalúa los siguientes aspecto<sup>4</sup>s:

1. Facilidad de extensibilidad y distribución del shampoo en la cabeza
2. Poder de enjabonado

---

<sup>2</sup> Jones, Geoffrey (2010). *Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry*. Nueva York: Oxford. p. 48.

<sup>3</sup> Panati, Charles. (1987). *Panati's Extraordinary Origins of Everyday Things*. Nueva York: Harper & Row Publishers. p. 219..

<sup>4</sup> Para saber más sobre el comportamiento y elaboración del shampoo, así como sus especificaciones de acuerdo a las alteraciones en el cabello o según el tipo de piel se puede consultar el libro *Cosmetología de Harry*.

Moore, R. J. ; Wilkinson, J. B. (1990). *Cosmetología de Harry*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Pp. 475 - 520.

3. Eliminar eficazmente la suciedad
4. Facilitar el enjuagado
5. Facilitar el peinado del pelo húmedo
6. Dar brillo al pelo
7. Permitir la velocidad en el secado
8. Facilitar el peinado y fijado del pelo seco
9. Ser seguro para la piel y/o otros órganos

Con esto podemos darnos cuenta que desde la elaboración del producto se empiezan a considerar aspectos simbólicos de gran valor para el usuario, por ejemplo, una mujer no compraría un shampoo que representara un riesgo para sus hijos, es por ello que los fabricantes deben considerar los ingredientes adecuados que permitirán a los niños o bebés lavarles el cabello sin tener que sufrir en el intento.

## 5.2 Análisis iconográfico: Evolución del envase de shampoo visto a través de la publicidad

Los signos son entidades mutables, es decir se transforman de acuerdo al tiempo y el espacio, un análisis retrospectivo de los productos y sus envases nos muestra cómo se han transformado a través del tiempo, obedeciendo distintas tendencias que han llevado al diseño a adaptar distintos lenguajes al envase y que puedan ser contextualizados y comprendidos por distintos grupos sociales.

El análisis consiste en observar y analizar desde la década de los años 40 hasta la actualidad anuncios publicitarios de revistas y los peinados del momento para demostrar la relación que existe en el envase y el medio socio cultural que determina el discurso en el diseño de envases.

El envase es un medio a través del cual se transmiten determinados mensajes, pero debe existir cierta congruencia entre lo que transmite el envase y la publicidad (medios editoriales, digitales, publicidad btl, etc), el mensaje central se mantiene, pero no está limitado a este, la diferencia radica que el envase y el producto llevan al consumidor a la experiencia sensorial y de uso y esto marca la diferencia entre adquirir o no determinado producto, por este motivo, la publicidad es el punto de partida a nivel significado, pues es donde se transmiten los primeros mensajes (signos) que el consumidor interpreta y de aquí se puede hacer una diferenciación, por ejemplo lo que determina qué es un shampoo para niños o un shampoo para uso familiar.

Antes de iniciar el recorrido a través de la publicidad, quiero mostrar dos envases, donde la evolución en el aspecto tecnológico y el cambio en los discursos es evidente, observamos en la primera imagen, un jabón de tocador, el cual se empleaba para el lavado del cabello antes de la

popularización del shampoo; en la segunda imagen observamos una botella de shampoo cuyo discurso podría tener algunas coincidencias, sin embargo el contexto actual permite que sea relativamente más accesible, y, en esta comparación podemos empezar a cuestionar sobre cuáles son los factores que intervienen en la masificación de un producto determinado, en este caso, hace unos años el shampoo era un producto exclusivo y en la actualidad es un producto cotidiano y accesible para casi toda la población, pero no todos consumen el mismo shampoo, han surgido grupos



Fig. 10. Jabón de tocador.  
 Tipo de empaque: Empaque rectangular de cartón en dos piezas con tapa embonable.  
 Año: Década de los 30's  
 Material: Cartón  
 Marca: BOUQUET COLGATE  
 Colores: Azul, blanco, negro, naranja, morado, rosa y verde.  
 Mensaje lingüístico:  
 Su exquisita es la mezcla perfecta de 17 exóticos perfumes.  
 Imagen: Ilustración estilo Art déco.



Fig. 11. Shampoo de Manzanilla.  
 Tipo de empaque: Botella con tapa dosificadora  
 Año: 2016  
 Material: Plástico  
 Marca: Grisi Gold  
 Colores: Naranja, café y beige.  
 Mensaje lingüístico:  
 Extra aclarante  
 Extra lightening  
 Nutricomplex Q10  
 Imagen: Fotografía de flores de manzanilla.

# Década de los años 1940

de consumidores específicos.

La moda durante esta década se caracterizó a nivel internacional por ser austera debido a la guerra que se desarrollaba en Europa, tanto los vestidos como los peinados eran sencillos, el cabello se utilizaba más corto y ligeramente ondulado. En México se vivía la etapa del milagro mexicano, la cual se caracterizó por ser una época de gran crecimiento y modernización, a pesar de esto, México obedecía los cánones de belleza europeos o estadounidenses, por ejemplo las actrices mexicanas usaban peinados similares al que podemos ver en la fotografía de la actriz Ingrid Bergman.

La imagen del anuncio corresponde a la actriz Stella Inda, quien fue una actriz de la época del cine de oro mexicano, era una persona que representaba la elegancia y belleza en el ámbito nacional, en la película Los olvidados de Luis Buñuel incluso tiene un estilo de peinado muy similar al de la actriz Ingrid Bergman.

En el anuncio se muestra un jabón de tocador cuyo envase es una envoltura, el mensaje está dirigido a mujeres quienes al usar este jabón lucirán bellas, la idea es reforzada con la imagen de la actriz, como referente de belleza, mencionando que le gusta utilizar este producto, la intención del discurso es muy directa y a pesar de tener imágenes, el texto describe al producto y dirige al consumidor hacia un uso y aplicación determinado del producto, entonces es la imagen de la actriz y su opinión en los cuales recae la importancia y eficiencia del producto.

En este ejemplo se puede observar que la opinión de una persona quien cumpla ciertos cánones preestablecidos de lo que puede significar y representar belleza y elegancia para un determinado grupo social puede ser un factor de decisión, es por ello que resaltan la frase e imagen de Stella Inda, el producto y principalmente la imagen del envase quedan



Fig. 12. La estrella de cine Ingrid Bergman (1915 - 1982) vistiendo una blusa y una chaqueta.

*"Me encanta la fragancia del jabón BOUQUET-COLGATE"*  
Stella Inda

Sea usted hermosa y adorable, rodeándose de la exquisita fragancia que deja el perfume delicioso del jabón Bouquet Colgate, su espuma es crema aromada que limpia y suaviza su cutis, y su perfume es la combinación perfecta de 17 exóticas esencias.

Use diariamente el jabón Bouquet Colgate y envuelva todo su cuerpo en un baño de flores con la exquisita fragancia que deja su perfume delicioso, para que esté usted siempre, hermosa y adorable.

75¢ JABON TALCO CREMA POLVO BRILLANTINAS LAPIZ PERFUME

BOUQUET COLGATE SIMBOLO DE FRAGRANCIA Y DE BELLEZA

Fig. 13. Anuncio de jabón de tocador Bouquet Colgate.

# Década de los años 1950

subordinados, la persuasión queda a cargo del discurso lingüístico.

La moda durante esta década se transforma considerablemente, la guerra quedó atrás y las mujeres buscan vestimentas y cortes de cabello más sofisticados y elaborados que en la década anterior, la tendencia era el pelo ondulado y con volumen.

Los anuncios de shampoo de esta década en revistas para público general eran escasos por no decir inexistentes, por ejemplo la compañía Unilever lanzó el shampoo Sunsilk (Sedal en México) en 1954, para 1959 estaba presente en 18 países<sup>5</sup>, esto me indica que el shampoo no era un producto masivo, y estaba aún limitado a ciertos sectores sociales con determinado poder adquisitivo, es decir, era un producto exclusivo, sin embargo el higiene del cabello era una necesidad, los productos disponibles en esta época para la mayoría de la población eran jabones en barra para la limpieza del cabello, es importante mencionar esto porque es el antecedente directo al shampoo y de esta manera nos podemos dar cuenta de la evolución tanto en el uso como importancia de un producto cotidiano, la transformación no sólo se da en el producto y su envase, también se transformaron los mensajes y sus significados.

En esta década encontramos dos anuncios, el primero es el Jabón Tío Nacho para el tratamiento y control de la caspa, este anuncio es muy simple, sólo menciona para qué sirve el producto y la marca.

El segundo anuncio es de jabón Manzanilla Grisi, se destaca en el discurso lingüístico la función del aclarado del cabello para obtener cabello más hermoso, hay una fotografía de una mujer con un peinado acorde a la época.

En esta década el discurso lingüístico continúa siendo el que tiene mayor énfasis, la imagen del envase permanece ausente, se buscaba convencer al consumidor de forma directa con los atributos del producto y la marca, es decir, por qué y para qué debía seleccionar el jabón Grisi y no el jabón Tío Nacho o viceversa, esto le brindaba al consumidor claridad respecto a

---

<sup>5</sup> Unilever de México. (2016). 1950 - 1959: *Un auge de consumidores después de la guerra*. Recuperado de <https://www.unilever.com.mx/about/who-we-are/our-history/1950-1959.html>.



Fig. 14. Los peinados icónicos de los años 20, 30, 40, 50, 60 y 70: Marilyn Monroe.



Fig. 15. Anuncio de revista para jabón anti caspa.



Fig. 16. Anuncio de revista para jabón Grisi.

# Década de los años 1960

lo que debía comprar.

Durante los años sesenta hubo una gran transformación en la moda, los colores se hicieron más llamativos, surgen las minifaldas y vestidos cortos, los pantalones se convierten en prendas femeninas, el cabello ya no es tan ordenado como en las décadas previas, surgen los cortes de pelo muy corto y quienes utilizan el cabello largo luce más desordenado, existe una búsqueda por una apariencia más natural.

Los anuncios de esta época empiezan a mostrar más el producto, la parte lingüística es un complemento, en el anuncio de la marca Breck se resalta el aspecto emotivo y estético tanto en la imagen como en el texto, el mensaje no es tan directo, si bien hay una parte del texto que es descriptivo y directo, hay otra parte del mensaje que establece una analogía entre el cabello y una obra de arte, buscando generar una sensación de placer, es decir que el consumidor al emplear este shampoo podría experimentar una sensación agradable, de esta forma al shampoo se le asigna un valor más allá de lo funcional.

El anuncio de shampoo Grisi tiene un mensaje más directo, describe la función del shampoo y hace una breve referencia a los beneficios del producto como un aclarador de cabello para la familia, aunque el mensaje está dirigido a la mamá. La imagen del envase es una ilustración al igual que la imagen de la mujer, y aunque también hace referencia a la parte emotiva y estética, se da en menor nivel.

Al comparar ambos anuncios, podemos encontrar algunas diferencias, estos productos están dirigidos a públicos totalmente diferentes, es a partir de este momento donde se empieza a hacer evidente la segmentación del mercado y con ello también se elaboraron diversos mensajes y significados



Fig. 17. Los peinados icónicos de los años 20, 30, 40, 50, 60 y 70: Brigitte Bardot.



Fig. 18. Los peinados icónicos de los años 20, 30, 40, 50, 60 y 70: Twiggy



Fig. 19. Anuncio de revista de shampoo Breck



Fig. 20. Anuncio de revista de shampoo Manzanilla Grisi.

# Década de los años 1970

en función del consumidor específico.

Durante la década de los años 1970 continúan los cambios y revoluciones que surgieron en la década de los 60, esto se refleja en la moda, no hay un estilo en común, sino diversos estilos que surgieron como un medio de expresión, esto también se puede analizar en la música cuando aparecen diversos géneros muy distintos entre sí, como la música disco o el punk. Los peinados también reflejan la búsqueda por la libertad de expresión, se crearon estilos más arriesgados y con mayor movimiento, dejando de lado los peinados y cortes serios de la primera mitad del siglo XX.

Los anuncios en esta década ya no hacen referencia directa al producto, uso o sus beneficios, a partir de esta década se resalta el aspecto emotivo y estético tanto en el texto como en las imágenes.

En el anuncio del shampoo Breck resalta la imagen de una mujer deslizando un peine a lo largo del cabello la cual está vinculada con la frase del anuncio y el texto que está abajo de la imagen, en el texto se hace referencia a las cualidades que brinda el shampoo más allá de la limpieza, incluso utiliza palabras asociadas al brillo y sedosidad del cabello, lo cual ayuda al consumidor a pensar sobre su posible experiencia al usar este producto.

por ejemplo con la frase “Embellezca su cabello con el arte de Vanart” se busca convencer al consumidor atribuyendo al producto la categoría de arte, el consumidor al leer esto empieza a imaginar y generar expectativas. Por otro lado en la imagen del anuncio de Vanart se muestran un grupo de personas sonrientes y con la botella de shampoo Vanart en las manos, al observar esto el consumidor complementa con la idea de la frase y genera una expectativa positiva respecto a este shampoo.

La imagen del envase empieza a adquirir mayor importancia pues empieza a adquirir un rol protagonista en el anuncio, esto lo podemos descubrir si eliminamos las imágenes del envase, se generaría confusión en el lector

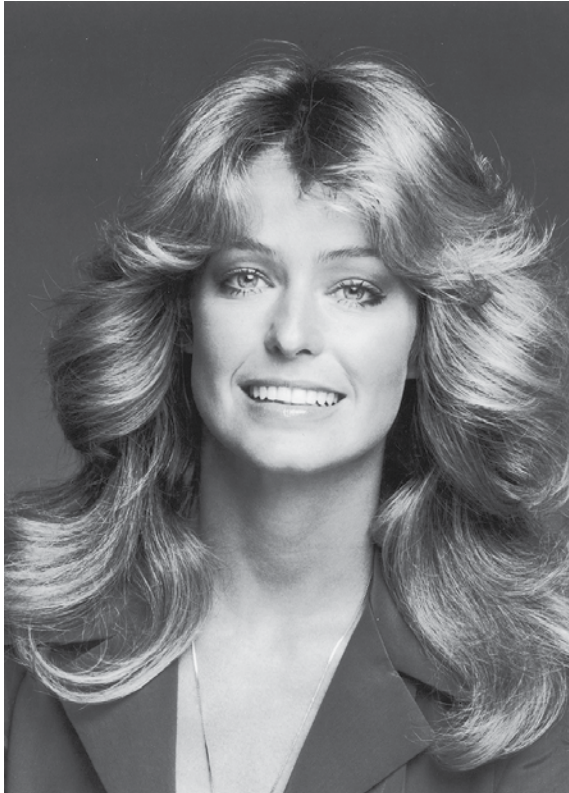


Fig. 21. Los peinados icónicos de los años 20, 30, 40, 50, 60 y 70: Farrah Fawcett. (Arriba izquierda)

Fig. 22. Anuncio de revista para shampoo Breck. (Arriba derecha)

Fig. 23. Anuncio de revista para shampoo Vanart. (Abajo izquierda)

# Década de los años 1980

sobre el producto del cual se está hablando.

En la década de los ochentas la moda se apreciaba como un medio de expresión individual, el cuerpo humano sirvió como especie de pasarela experimental, no existían normas y reglas, los colores tanto en la ropa como el maquillaje eran brillantes y llamativos, los peinados lucían alborotados, tenían volumen independientemente si el cabello se usaba largo ó corto, se alejaban de la simetría y perfección de las primeras décadas del siglo XX.

En este anuncio se puede apreciar una mayor conexión entre el discurso lingüístico, la imagen, el producto, el envase y el contexto, en este anuncio la palabra suave es la que hace la conexión no sólo con el producto y sus beneficios al utilizarlo, sino también se puede ver reflejado en el diseño de la botella, los colores y formas del etiquetado, el peinado de la modelo que a su vez está vinculado a la moda y estética de los peinados de las actrices y cantantes de la época, existe congruencia entre lo visual y lo lingüístico.

El envase de shampoo ocupa un espacio mayor al que se observa en anuncios anteriores, esto permite apreciar mayores detalles de su diseño, los colores y formas que se emplean tanto en el envase como en el etiquetado son congruentes respecto a los beneficios que ofrece el



Fig. 24. Los peinados que nos inspiran II: Madonna. (Arriba)



Fig. 25. Anuncio de revista para shampoo Nivea. (Abajo)

# Década de los años 1990

producto y el mensaje que está enviando.

La moda de los años 1990 no tiene un estilo específico, se continúa utilizando al cuerpo como un soporte y medio de expresión en búsqueda de la individualidad, es menos estrafalaria que en los 80, la ropa era más ajustada y con colores menos brillantes, el cabello usualmente se utilizaba más largo con un aspecto más natural y la música y el cine tuvieron una fuerte influencia en la vestimenta, principalmente entre el sector adolescente.

En esta década se puede apreciar con mayor claridad la diversificación de productos, en esta sección encontramos tres anuncios con diferentes tipos de shampoo, el primer anuncio promueve un shampoo con propiedades reparadoras, el segundo es para el fortalecimiento capilar y evita la caída del cabello y el tercer anuncio es de la marca Pantene que muestra una línea nueva de productos mucho más amplia.

Los mensajes de los anuncios son más complejos, ofrecen más promesas y beneficios del producto y no destacan la parte funcional del shampoo, el mensaje se ha transformado, en la década de los 40 la frase era “Me encanta la fragancia del jabón Bouquet-Colgate” (Anuncio de jabón Bouquet Colgate) a “Descubre el potencial de tu cabello” (anuncio de Pantene), con esto podemos darnos cuenta que la atención se ha desplazado del producto a una cuestión aspiracional, a partir de esta década no importa el producto en sí mismo, sino lo que el consumidor piensa o sienta respecto a usar un producto, es en este punto donde la significación se puede apreciar, si bien siempre ha estado presente, es en estos complejos mensajes resultado del contexto y uso de metalenguajes



**Si tu cabello se daña constantemente...**



**...restáuralo al natural.**

**PAPAIN REPAIR**  
*Zen!*



PAPAIN REPAIR 2 en 1 es el nuevo shampoo y acondicionador de uso frecuente que ha sido creado específicamente para ayudar a restaurar el cabello dañado por tintes, secadores, sulfonatos, químicos, sol y la playa.

PAPAIN REPAIR 2 en 1 limpia, acondiciona, restaura y protege devolviendo la belleza natural de tu cabello, dándole un aspecto brillante y sedoso, gracias a las enzimas de Papaya y acondicionadores.

Con PAPAIN REPAIR 2 en 1, Grisí ha creado una fórmula natural diseñada para ayudar a combatir las asperezas de tu cabello provocadas por las inclemencias del medio ambiente. Por lo que es un producto ideal para el cabello mexicano.

**GRISÍ** La de esencia natural.



**PANTENE**

*Descubre todo el potencial de tu cabello*

La nueva *línea*  
**PANTENE** PRO-V



*Más productos • Más pro-vitaminas • Cabello Más saludable y Más brillante*

**¡Fortalece tu cabello evitando que se adelgace, se debilite y se caiga!**

FOLICURÉ te ofrece el mejor tratamiento capilar en tres etapas y sencillos pasos:

- 1. FORTALECIMIENTO:** Fortalece la raíz del cabello para evitar la caída prematura.
- 2. PROTECCIÓN:** Protege el cabello de los efectos dañinos de la contaminación y el estrés.
- 3. REPARACIÓN:** Repara el cabello dañado y devuelve su brillo natural.

**FOLICURÉ**



Fig. 26. Retrato promocional de la actriz estadounidense Jennifer Aniston para la serie de televisión 'Friends'. (Arriba, izquierda)

Fig. 27. Anuncio de revista para shampoo Papain Repair. (Arriba, derecha)

Fig. 28. Anuncio de revista para tratamiento capilar Folicuré. (Abajo izquierda)

Fig. 29. Anuncio de revista para shampoo Pantene. (Abajo, derecha)

# Principios del 2000 - actualidad

donde se mantiene oculto y no tan fácil de apreciar.

En los últimos años, la moda se ha transformado rápidamente, al igual que los 90, hay mezclas e influencias de diversos estilos, incluso se han retomado elementos de modas y estilos antiguos, los conceptos retro y vintage cobran importancia y empiezan a formar parte del vocabulario para definir un concepto visual.

El cine y la música siguen siendo un referente para el público tanto en la moda como en los peinados, y no existe un estilo único que marque la época, como lo fue en décadas anteriores, se busca resaltar la esencia natural e identidad del individuo, esto se ve reflejado en la diversificación de los mercados y los productos.

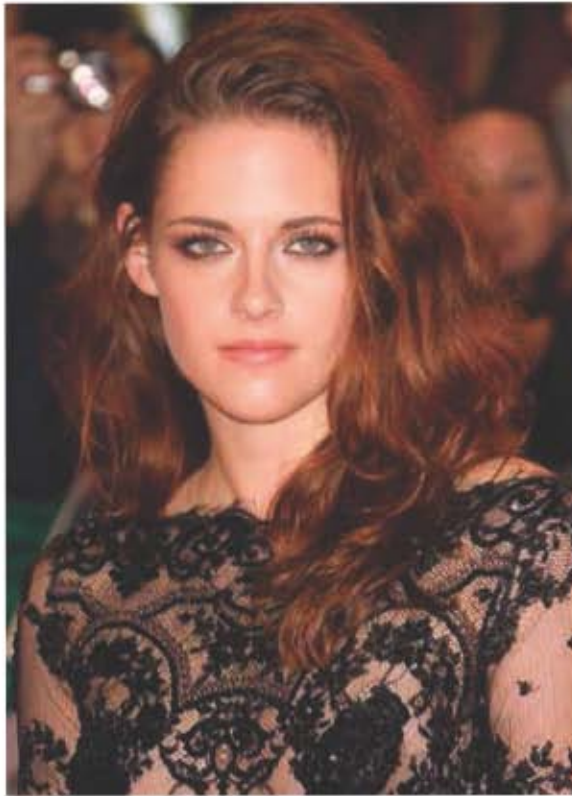
El mensaje es directo al consumidor y de carácter persuasivo, la idea principal se enfoca a los beneficios que conlleva el uso del producto, a diferencia de los anuncios de la década anterior, en estos anuncios se emplean términos que describen el funcionamiento del producto para dar buenos resultados, por ejemplo ***Proteínas hidrolizadas*** (Sedal) y ***Nutricomplex Q10*** (Grisi), esto ayuda a convencer aún más al consumidor del efecto que causará en su cabello.

Fig. 30. Lindsay Lohan en el estreno de la película 'El Tesoro del Planeta'. (Arriba, izquierda)

Fig. 31. Los peinados que nos inspiran II: Kristen Stewart. (Arriba, derecha)

Fig. 32. Anuncio de revista para productos para cabello liso marca Sedal. (Abajo, izquierda)

Fig. 33. Anuncio de revista para shampoo Grisi. (Abajo, derecha)



El breve análisis iconográfico muestra el evidente cambio que ha sufrido la sociedad, la tecnología y el diseño, en este caso el diseño de envases; partimos desde una década donde no fueron encontrados anuncios de shampoo, probablemente aún no existían anuncios por ser en ese momento un producto relativamente nuevo, recordando que el shampoo como lo conocemos actualmente y como producto masivo se introduce al mercado en la década de los años 30 y poco a poco se fue posicionando en la sociedad.

El cabello a lo largo de la historia de la humanidad ha jugado un rol importante y está asociado al concepto de belleza, durante este recorrido se ha podido reafirmar esta noción y además también funciona como un medio de expresión capaz de comunicar conceptos intangibles como elegancia, rebeldía, identidad, libertad, etcétera, entonces el shampoo y su envase han tenido que adaptarse a los cambios y nuevos estándares de belleza que la sociedad va imponiendo, el diseño a través del shampoo y el envase se han tenido que adaptar a estos cambios y el contexto específico de cada época, un shampoo que no permitiera manejar el cabello para los peinados exóticos de los años 80 simplemente no hubiera funcionado. La paradoja es una constante de la vida actual, las personas por un lado tratan de satisfacer la necesidad de pertenecer y por otro lado buscan diferenciarse, uno de estos medios es el cabello. En el artículo de la revista Vogue *Los peinados que nos inspiran II* y su respectiva galería<sup>6</sup> se puede apreciar la transformación del cabello como medio de expresión a través del peinado y la gran variedad de estilos que han surgido, y al mismo tiempo han servido como referentes para las masas.

En la actualidad los cambios son muy acelerados, existe una ansiedad frenética por mantenerse vigente en el mundo de la moda e incluso la tecnología, se aprecian cada vez más marcadas las diferencias entre una temporada y otra (primavera-verano y otoño-invierno), lo que hoy es actual, el día de mañana ya es obsoleto, y el shampoo no es la excepción, en el siguiente apartado analizaremos cómo el discurso del shampoo funciona hoy en día.

---

6 Román, Verónica. (2013). Los peinados que nos inspiran (vol. 2). Recuperado de <http://www.vogue.es/belleza/articulos/peinados-icos-de-los-anos-80-90-y-2000/17707>.

### 5.3 Análisis de envases actuales de shampoo

Durante el *Cuarto Congreso Internacional La investigación en el Posgrado en el 2013* en la Universidad Autónoma de Aguascalientes tuve la oportunidad de presentar mi tema de investigación en la modalidad de cartel, durante mi presentación una de las asistentes se acercó a realizar un comentario respecto a mi tema y ella mencionó lo siguiente:

*-Jamás me había puesto a pensar en algo así, pero ahora que lo pienso tiene mucho sentido pensar que un producto tan común me represente algo, por ejemplo yo utilizo Pantene, y a veces me resulta un poco difícil comprarlo porque es un shampoo más caro que los demás, pero un día me puse a pensar que si yo trabajo vale la pena consentirme un poco y sentirme bella, entonces ¿Por qué no darme un pequeño gusto y comprármelo?-*

Este comentario me parece muy acertado para iniciar esta sección, el shampoo es un producto de la vida cotidiana que está presente como parte de nuestra rutina diaria, ocasionando que nos resulte obvio e incluso a veces es ignorado, simplemente acudimos al supermercado o alguna tienda, lo compramos y lo metemos al baño, aparentemente es una cuestión muy simple, pero en realidad este producto nos hace sentir o imaginar algo más allá de lo que nuestros sentidos perciben.

Desde una perspectiva reduccionista y práctica, el shampoo sería únicamente un producto para limpiar el cabello, que bien podría ser sustituido por cualquier otro jabón y detergente que elimine el sebo del cuero cabelludo, pero, sinceramente no imagino tener que bañarme con algún jabón o detergente para ropa o trastes, y si tratáramos de llevar esto a la práctica sustituyendo todos los shampoos disponibles en los estantes del supermercado por este tipo de jabones simplemente no funcionaría, por un lado el shampoo es un producto diseñado específicamente para eliminar cualquier tipo de suciedad en el cuero cabelludo, mantenerlo saludable y conservar en óptimas condiciones el cabello, pero por otro lado es un producto resultado de una construcción social al cual se le han atribuido múltiples significados, Barthes nos diría que el shampoo es en realidad un mito, debido a la complejidad de su lenguaje ya que es un producto que sirve más allá de la limpieza, utiliza en el envase un lenguaje visual y lingüístico específico y ha sido diseñado para poder tener sentido en un grupo social determinado.

El cabello es algo más que un símbolo de belleza, en la actualidad es un medio de expresión y funciona como una extensión del individuo, los productos para su cuidado como el shampoo se han especializado poco a poco para permitirle al individuo cubrir las necesidades específicas que tiene su cabello, es así como surgen productos para cabello lacio, rizado,

seco, maltratado, teñido, aclarador, etcétera, la lista es grande y con esto podemos darnos cuenta que existe un producto para cada consumidor, incluso el mercado se ha ampliado hacia otros sectores; por mucho tiempo el shampoo se consideró como un producto únicamente femenino, el concepto de belleza estaba asociado únicamente a las mujeres, en muchos casos era la madre de familia quien acorde a cada situación específica decidía qué producto adquirir y toda la familia empleaba el mismo shampoo, independientemente de sus gustos y necesidades específicas; al paso del tiempo, las familias se transformaron, la madre de familia dejó de ser la única responsable de las decisiones, entonces cada miembro tiene la posibilidad de elegir el producto que se adapte a sus gustos y necesidades, es bajo este contexto que surgen productos y diseños personalizados, atendiendo a las necesidades físicas y emocionales del consumidor.

El shampoo es un producto que ha sufrido una gran segmentación en el mercado, si uno revisa en el supermercado la variedad de productos disponibles, nos podremos dar cuenta que existen múltiples variantes para un mismo fin, sin embargo, a pesar de la amplia oferta, aún conservan una marcada diferenciación entre los grupos sociales a quienes van dirigido cada producto, por ejemplo existe el shampoo para público infantil, pero el discurso para el shampoo de niña es diferente para el shampoo de niño, Lotman nos hablaría de diferentes semiósferas que poseen sus propios códigos y estructuras, el diseño observa y analiza esos códigos para poder crear un discurso que opere en la semiósfera y pueda ser comprendido, es en este momento donde surge la significación, cuando el consumidor se identifica con un shampoo determinado y no otro.

El shampoo es un producto mitificado que ha sido insertado en la sociedad para cubrir necesidades que van más allá del higiene personal y para comprender la forma en cómo interviene el diseño en la creación del discurso para que posteriormente el consumidor lo asimile y se produzca la significación es necesario retomar las propuestas de Silverstone sobre el proceso de consumo y el concepto de semiósfera de Lotman, que me permitieron generar el siguiente modelo:

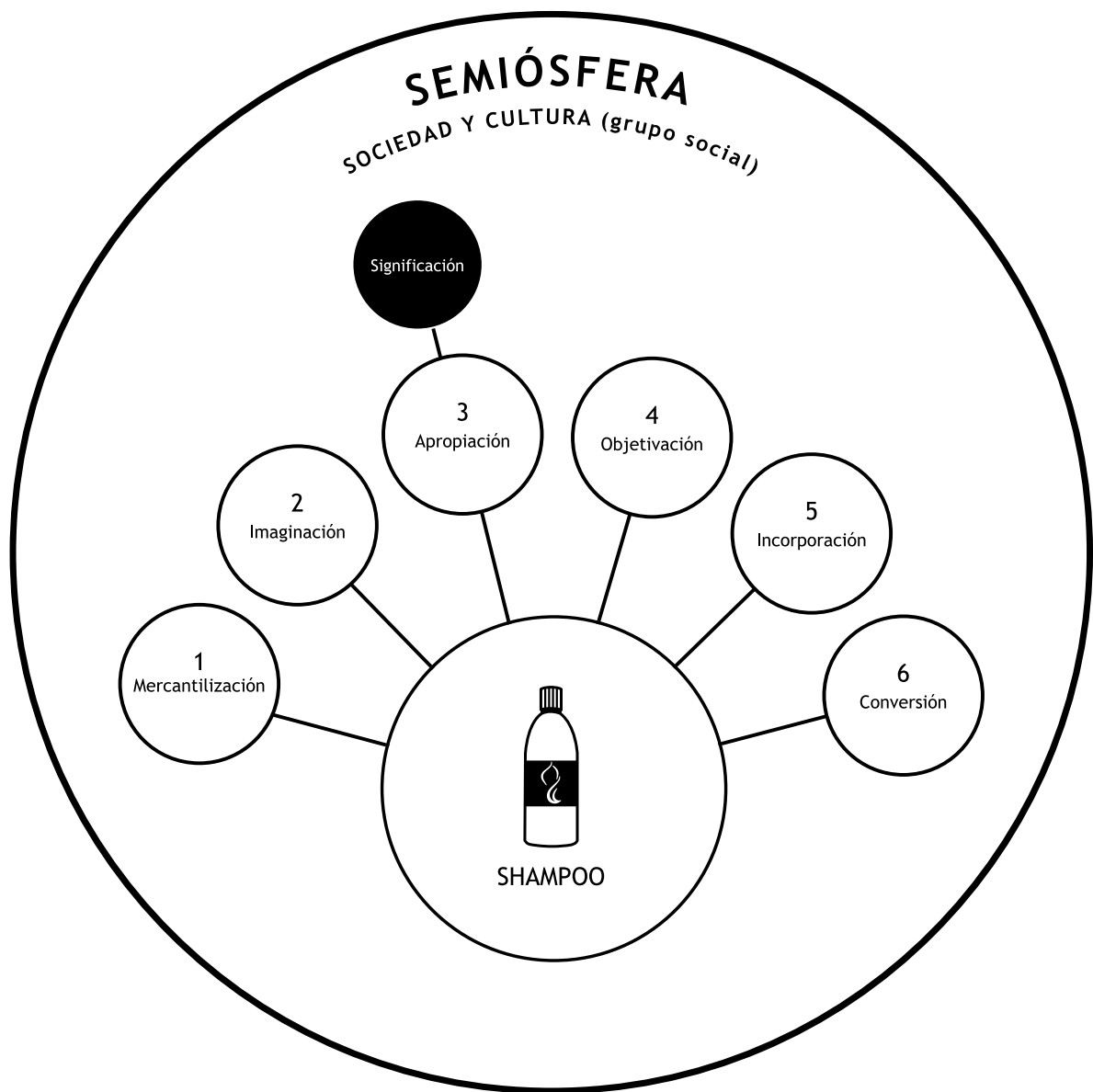


Fig. 34. Proceso de consumo y significación del shampoo.

En este modelo se aprecia que cada grupo social es una semiósfera la cual está integrada por diversos individuos con características en común y que hablan el mismo lenguaje, en el caso específico del shampoo, es un producto con una gran diversidad de opciones pero no todos son para los mismos consumidores, cada semiósfera posee sus propias cualidades, pero independientemente de las características específicas, el consumo es una actividad común el cual tiene seis momentos que son los siguientes:

1. Mercantilización. Se analizan y consideran todos los factores físicos, químicos y materiales para la elaboración y distribución del shampoo desde la fábrica hasta el punto de venta donde estará disponible para el consumidor final.
2. Imaginación. En este punto se construye un discurso específico y congruente en función del grupo social al cual será dirigido el mensaje, es en este momento donde el diseño selecciona los signos y códigos pertinentes que darán origen al diseño de un envase, se genera el valor simbólico e intangible que va a establecer un vínculo de reconocimiento y va a permitir diferenciar un shampoo de otro.
3. Apropiación. En este momento el consumidor reconoce e identifica el discurso de un shampoo determinado con base a su propio lenguaje, surgiendo así la significación, pues es el momento donde el diseño de envases logra tener sentido para él, motivando la compra de un shampoo.
4. Objetivación. Cuando la compra se ha realizado, el consumidor introduce el shampoo en su entorno personal y le asigna valores y significados: divertido, agradable, lujoso, etc.
5. Incorporación. El uso del shampoo dentro del entorno personal como parte de una rutina diaria permite distinguir diversos significados que determinan algunas de las características en el diseño de envases, por ejemplo, el diseño de envase de shampoo para bebé no está determinado únicamente por quien lo compra, también por el contexto donde se utiliza este producto.
6. Conversión. Finalmente, el proceso consumo se cierra cuando el consumidor evalúa si el shampoo que adquiere satisface sus necesidades y expectativas, este momento es crucial para el producto pues es cuando se decide si se vuelve o no a comprar ese shampoo.

A grandes rasgos este es el proceso de consumo que experimenta un consumidor al momento de ir al supermercado y seleccionar un shampoo, la significación surge cuando se logra establecer un vínculo con el producto, pues los signos y códigos que integran el diseño forman parte del mismo lenguaje del consumidor, si por ejemplo se diseña un envase de

shampoo para hombres con color rosa, probablemente no tendría éxito, pues culturalmente en la sociedad mexicana (y en algunas otras) el rosa está asociado al género femenino.

La relación de significación surge en el momento de identificación y dura hasta el momento donde se toma la decisión de adquirir nuevamente o no el producto, la relación puede prolongarse si el producto cubrió las necesidades y expectativas del consumidor, de lo contrario, el producto deja de tener sentido para el consumidor y en su siguiente compra continuará buscando la forma de satisfacer sus necesidades y expectativas, que en la gran mayoría de los casos son más de carácter emocional que físicas, pues este producto tiene la peculiaridad de ofrecer algo más que la simple limpieza del cuero cabelludo.

A la mayoría de los productos y objetos que no solamente son funcionales, si bien este aspecto es muy importante, también se les han adjudicado múltiples valores y atributos de carácter simbólico, el discurso se construye basándose en esos aspectos intangibles, aquello que brinda la sensación de pertenencia a un grupo determinado; en el caso del diseño de envases de shampoo está diseñado e integrado por una gran carga simbólica, el mensaje es más complejo de lo que se aprecia a simple vista, al ver una botella de shampoo infantil con la imagen de Spiderman se puede intuir que está enfocado a niños y no a niñas, esto resultado de las convenciones sociales que le han atribuido múltiples significados como la masculinidad.

Para comprender con mayor claridad cómo están estructurados los mensajes insertados dentro del diseño de envases de shampoo, se decidió realizar una clasificación y generar categorías de los discursos encontrados y disponibles dentro de un supermercado, esto facilita la diferenciación entre cada tipo de producto, en ocasiones los límites entre una categoría y otra es casi nulo, los mensajes suelen ser muy flexibles y cambiantes, es necesario recordar que nos encontramos en una modernidad líquida la cual hace más dinámico el comportamiento al interior de cada semiósfera, las categorías reflejan los signos y códigos que tienen en común y en ellas se enuncian ya sea de forma abstracta o lingüística lo que ofrecen a sus consumidores.

Las categorías identificadas en esta investigación son: lujo, belleza y feminidad, juventud, familiar, infantil, para bebé, naturaleza, varonil y cuidado dermatológico.

En la Tabla 5 se pueden observar algunas marcas encontradas en el supermercado<sup>7</sup>, la clasificación del discurso de cada categoría extraída de las variantes que ofrece cada marca de acuerdo al beneficio ofrecido o el uso, y la cantidad promedio de cada categoría. Es importante mencionar

---

7 Consultado en las tiendas Walmart, Superama, Soriana y Chedraui.

que la oferta de productos es muy variable y dinámica, en algún punto los fabricantes pueden aumentar o disminuir la cantidad ofertada de productos.

|                              | Marcas                                                                                                                                                                                                                          | Total de Marcas | Clasificación de subproductos                                                                                                  | Productos totales |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <b>Naturaleza</b>            | Hask<br>Organix<br>Bio Expert<br>Lacoupe<br>Babyliss Pro<br>Maui Moistur<br>All Nature<br>Palmers<br>Pierres Apothecary<br>Hydrating                                                                                            | 10              | Por ingrediente de origen natural (Argan, coco, té verde, bambú, etc.)                                                         | 47                |
| <b>Cuidado dermatológico</b> | Alert<br>Head & Shoulders<br>Folicure<br>Medicasp<br>Herklin<br>L'Oréal Paris<br>(versión anticaspa)<br>Palmolive (versión anticaspa)<br>Fermodyl<br>Sistema GB<br>Tío Nacho<br>Folcrees<br>Neutrogena<br>Kleandroff<br>Triatop | 14              | Anticaspa<br>Antipiojos<br>Anti caída<br>Piel sensible                                                                         | 40                |
| <b>Belleza y feminidad</b>   | Aussie<br>Dove<br>Grisi<br>L'Oréal Paris<br>Palmolive<br>Pantene<br>Tresemmé<br>Alta Moda é                                                                                                                                     | 8               | Cabello teñido<br>Hidratante<br>Anti caída<br>Reparador<br>Nutrición<br>Con acondicionador<br>Protector<br>Para cabello rizado | 40                |

Tabla 5. Marcas y cantidad promedio de productos encontrados en los estantes de diferentes tiendas de supermercados.

|                  | Marcas                                                                                                                                                                              | Total de Marcas | Clasificación de subproductos                                                                                                   | Productos totales |
|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <b>Lujo</b>      | Batiste<br>John Frieda<br>Lee Sttaford<br>Marc Anthony<br>Not your mothers<br>Psssst<br>Schwarzkopf<br>Dippity Do Girls<br>With Curls<br>Proganix<br>Aveeno<br>Chi<br>Paul Mitchell | 12              | Color del cabello (negro, rubio)<br>Hidratante<br>Reparador<br>Shampoo seco<br>Ingrediente<br>Forma del cabello (lacio, rizado) | 39                |
| <b>Juevntud</b>  | Garnier Fructis<br>Pert<br>Herbal Essences<br>Sedal                                                                                                                                 | 4               | Hidratante<br>Reparador<br>Tipo de cabello (lacio, rizado)                                                                      | 35                |
| <b>Familiar</b>  | Caprice<br>Savilé<br>Vanart                                                                                                                                                         | 3               | Hidratante<br>Anti Caída<br>Control de caspa                                                                                    | 28                |
| <b>Para bebé</b> | Aveeno<br>Baby<br>Grisi (Ricitos de Oro)<br>Huggies<br>Johnson's<br>Mennen<br>Mustela<br>Parents Choice<br>Pure and Sure                                                            | 9               | Neutro<br>Humectante<br>Relajante<br>Hipoalergénico                                                                             | 27                |
| <b>Infantil</b>  | Blumen<br>Disney<br>Grisi<br>Huggies<br>L'Oréal Paris<br>Mimaditos<br>Toy Story<br>Dial                                                                                             | 7               | Para niño<br>Para niña<br>Neutral                                                                                               | 27                |
| <b>Varonil</b>   | Clear Men<br>Ego<br>Alert<br>Axe<br>White Rain                                                                                                                                      | 5               | N/A                                                                                                                             | 9                 |

A continuación describiré brevemente las características de cada categoría para identificar los signos específicos de cada una:

## **Lujo**

El resultado previo que nos arroja el estudio de campo es que esta categoría tiene más marcas que la categoría de belleza y feminidad, pero existe una cantidad muy similar en la cantidad y tipo de subproductos, las diferencias son más evidentes en la calidad del producto, el costo y el diseño.

En esta categoría se promueven valores como la belleza, la elegancia y el cuidado del cabello, además se hace énfasis en la calidad de los ingredientes, esto lo transmiten generalmente a través de elementos lingüísticos, generalmente anglicismos, el idioma adopta un rol excluyente, es decir, quienes no hablan inglés no serán capaces de comprender el mensaje lingüístico, por ejemplo el shampoo Lee Stafford de la gama Poker Straight es para cabello lacio, el vínculo se establece a través de la palabra straight haciendo referencia a la forma del cabello lacio.

El diseño general en esta categoría es simple, predominan los textos y colores sólidos, usualmente no se utilizan imágenes, sus envases son de plástico dada las características del producto, pero la calidad de materiales, impresión y acabados es superior al de otras categorías, incluso muchos de ellos son tubos depresibles en lugar de botellas.

Estos productos son promovidos por personajes considerados expertos reconocidos en el mundo de la moda, quienes respaldan la calidad del producto y funcionan como un referente para los consumidores motivando la compra del producto.

El costo de los productos de esta categoría es superior y con presentaciones más pequeñas en comparación de los productos de otras categorías, lo que delimita el segmento a un público con poder adquisitivo mayor, en relación a las otras categorías.

## **Belleza y feminidad**

Como ya se había mencionado anteriormente, esta categoría junto con la categoría de lujo ofrecen beneficios y una cantidad promedio similar en el mercado, las marcas en el mercado son menores, aquí es importante mencionar que los productos son fabricados por grandes empresas como Unilever o Procter & Gamble, de esta forma se reduce la competencia y por lo tanto la oferta también.

En esta categoría se exalta el valor de la belleza a través del cuidado del cabello pero a un costo más accesible, se enfatizan términos como hidratación, volumen, la forma y estado del cabello (lacio, rizado, dañado,

Fig. 35. Shampoo Dove Hidratación Intensa



teñido y seco), centrándose en promover los beneficios que se obtendrán al utilizar este shampoo, por ejemplo el shampoo *Dove Reconstrucción Completa* promete la reparación del cabello en un tiempo determinado, además se explica el funcionamiento de los agentes reparadores durante el proceso de reparación.

Esta categoría tiene gran presencia dentro de los medios impresos y digitales, al realizar un breve recorrido en la publicidad de las marcas pertenecientes a esta categoría se puede observar que los discursos están enfocados principalmente al público femenino, pues las imágenes utilizadas corresponden a mujeres, la mayoría con el cabello largo, y es precisamente el cabello un elemento que ha sido considerado a través del tiempo como un símbolo de belleza.

En el diseño de los envases la idea de feminidad y belleza se transmite de forma abstracta e indirecta mediante los mensajes visuales, y es a través de los mensajes lingüísticos donde sí se hace referencia directa hacia la idea de belleza, por ejemplo en el shampoo *Dove Hidratación Intensa* contiene el siguiente texto:

*Hidratación Intensa, con Pro Hidro Complex, nutre el cabello profundamente por dentro, hidratando inmediatamente la cutícula por fuera. Con cada uso, el cabello queda más suave. Nutrido. Más lindo.*

Como podemos observar en el texto se habla de que este producto va a brindar un cabello “más lindo”, esto motiva a las consumidoras a adquirir el producto.

El envase utilizado son botellas de plástico, generalmente opacas, esto quiere decir que el producto no es visto en el momento de la compra, el producto queda en segundo plano y el diseño del envase es el que adquiere mayor protagonismo, por lo tanto el consumidor debe creer y confiar lo que el diseño del envase le está promoviendo, y será hasta su uso donde podrá evaluar el desempeño del producto.

El color del envase predominante es blanco, asociado a la pureza y limpieza, lo que implica que en esta categoría es importante resaltar estos aspectos mediante un signo convencional, pero sin que sea un mensaje directo, es por ello que se recurre al color del envase, aunque en algunos casos se utilizan diversos colores para diferenciar diversos subproductos de la misma marca, por ejemplo L'Oréal Paris Elvive arcilla purificante (botella turquesa) y L'Oréal Paris Elvive re-nutrición (botella blanca con tapa amarilla).

Existe en la parte frontal del envase una interacción entre los elementos lingüísticos y los elementos visuales, estos últimos son generalmente formas abstractas integradas por líneas curvas y colores que también aluden a los ingredientes del shampoo, retomando nuevamente el shampoo L'Oréal Paris Elvive re-nutrición (botella blanca con tapa amarilla), su ingrediente principal es la jalea real que se obtiene de la miel, por esta razón el amarillo es el color empleado para la tapa de este producto, si el color utilizado fuera rojo, generaría una disociación entre lo que se lee y se ve, generando un conflicto en el consumidor.

## Juventud

En la categoría de juventud se encontraron cuatro marcas, sin embargo la cantidad promedio de productos es de treinta y cinco, esto implica que existe la necesidad en este sector ofrecer poca oferta, pero si gran diversidad.

Los conceptos que se promueven están asociados a la juventud como movimiento y energía, la principal referencia se puede ubicar en el nombre del producto, por ejemplo el *Shampoo Herbal Essences curvas peligrosas* o su equivalente el *Shampoo Garnier Fructis rizos elásticos*, ambos para cabello rizado; en los dos casos, el vocabulario empleado en el nombre del producto son palabras simples y directas, al escucharlas te remite a movimiento y energía, cubre una necesidad al dar forma al cabello rizado pero la manera en cómo construye el discurso se podría decir que entra en lo divertido, el público más adulto busca ser persuadido

con más explicaciones, pero los jóvenes quienes viven con mayor rapidez son persuadidos a través de mensajes más cortos y directos.

La juventud es una etapa de la vida donde surgen múltiples cambios a nivel físico y psicológico, las personas buscan identificarse con su medio social y cultural, una de las formas para encontrar el sentido de pertenencia es a través de los objetos, el shampoo es uno de ellos y es el diseño el encargado de fabricar mensajes que logren representar la juventud mediante tipografías caligráficas, formas con movimiento, colores brillantes, incluso el aroma tiene mayor presencia en comparación de otras categorías, estos discursos y mensajes se retoman de otros medios como la música, cine, televisión, etcétera, los cuales logran la vinculación entre el consumidor final y el shampoo.

Usualmente son productos de tamaño y costo accesible, finalmente los jóvenes pueden no contar con el suficiente poder adquisitivo para comprar un shampoo más costoso y son sus padres quienes pagan por el producto.

### **Familiar**

Es la categoría con menos marcas en el mercado, pero ofrece una cantidad promedio de 28 productos y con una clasificación en relación a sus beneficios similar al de las categorías de lujo y belleza, esto indica que aún siendo un producto menos especializado, la experiencia y sobretodo el cuidado del cabello como una representación de la belleza continúa siendo un factor para el consumidor.

Son productos básicos enfocados en la belleza y cuidado del cabello, el producto generalmente no tiene ingredientes especializados para proporcionar beneficios específicos, el mensaje es muy directo en relación al uso del producto, la diferenciación de cada producto de una misma marca se basa en los aromas y los ingredientes adicionales, se enfoca al público general y esta idea se refuerza con el uso de fotografías en la portada del envase con escenas de carácter familiar, en algunas ocasiones se representan dos mujeres (una adulta y una niña) lo que hace pensar al consumidor que son madre e hija.

El diseño del envase está integrado por una botella de plástico, algunos poseen una agarradera, lo que facilita el uso del envase, los colores utilizados son neutros, es decir, no aluden a cuestiones de género. Las presentaciones de los productos son más grandes en comparación de las demás categorías y es la categoría que tiene el precio promedio más bajo de todas.

## **Infantil**

El sector infantil es uno de los grupos que ha tenido mayor auge en las últimas décadas, el shampoo no se ha mantenido ajeno a esta situación, en la actualidad se encuentran disponibles una gran cantidad de shampoos infantiles con un mensaje muy explícito, la oferta promedio es de siete marcas con veintisiete productos, esto indica que esta categoría tiene gran presencia en el mercado para satisfacer los gustos del sector infantil.

La mayoría de estos productos utilizan personajes del cine o la televisión con los cuales el niño se puede identificar, visualmente son muy atractivos, las imágenes y los colores tienen un papel protagónico, pues ellos generan el vínculo que el niño va a establecer aún sin saber leer, pero también desde temprana edad se asignan roles de género, culturalmente hablando se ha determinado que el color rosa es para niñas y el azul para niños, este mismo mensaje se traslada a las imágenes, por ejemplo Las Princesas de Disney son para niñas y los superhéroes como Spiderman son para niños, a excepción de la marca L'oreal Kids, que utiliza colores y formas más neutros en lo que a género se refiere.

Los aromas también juegan un papel importante, generalmente son aromas dulces que permiten al niño o niña recrear mentalmente su gusto por los sabores dulces, por ejemplo “huele a chicle” o “huele a fresa”, son expresiones comunes en los niños que los motivan a seleccionar un shampoo.

El diseño del envase por su forma y tamaño como por su discurso están enfocados al momento del baño, y se enfatiza en la facilidad de su manejo y manipulación en una situación donde interviene el factor de humedad y agua, lo que provocaría que la botella pudiera resbalarse con mayor frecuencia; por otro lado, el shampoo es un limpiador que puede ocasionar molestias en ojos y piel, los mensajes de estos productos están enfocados a transmitir la idea del baño como un momento divertido sin sufrimiento.

El shampoo de esta categoría está enfocado a niños con papás con posibilidades económicas que puedan comprar un shampoo para complacer al niño y brindarle una experiencia diferente durante el baño, ya que este producto no es de necesidad básica.

## **Para bebé**

Los productos para bebé, al igual que los productos del sector infantil han cobrado auge y la oferta en el mercado va en aumento, esta categoría tiene en promedio nueve marcas y veintisiete productos disponibles, a diferencia de otras categorías, en esta existe poca o nula diversificación de productos, es decir, una marca posee uno o pocos productos para el mismo fin, pero existe mayor diferencia en cuanto a costo y precio.

Los shampoos para bebé son productos muy especializados, ellos deben mantener ciertas características para evitar alergias o molestias en la piel y ojos del bebé que aún no está totalmente adaptado al medio ambiente, por lo tanto los mensajes se enfocan a informar a los padres, quienes son los que adquieren el producto, sobre las ventajas y beneficios que ofrece el shampoo.

El diseño del envase es muy diverso, generalmente se utilizan colores claros y neutros, la mayoría de las botellas son transparentes o semi traslúcidas, con esto el consumidor puede identificar visualmente el producto que está adquiriendo, la transparencia de la botella le brinda sensación de confianza, valor de gran importancia dadas las características del usuario.

### **Naturaleza/Orgánica**

En la actualidad existe una gran preocupación por el medio ambiente y la tendencia es usar productos que sean “más naturales” en comparación de productos tradicionales con múltiples agentes químicos que dañan el ambiente y la salud, bajo esta nueva perspectiva se han creado productos cuyos mensajes están enfocados en el cuidado del cabello pero con ingredientes naturales.

Esta categoría cuenta con el mayor promedio de productos disponibles, aunque sólo tiene nueve marcas, esto indica que existe una gran diversidad de shampoos, las variantes que se lograron identificar son por ingrediente, por ejemplo argán, coco, té verde, bambú, etc. Para este sector, es de suma importancia resaltar de forma específica cada ingrediente, cada elemento tiene propiedades específicas que pueden contribuir al cuidado del cabello.

Se hace muy evidente cómo el uso del lenguaje, ya sea verbal o visual persuade y mitifica, por ejemplo, el shampoo *Bioexpert* incluye en el nombre de la marca el prefijo bio lo que significa vida, desde que se lee la marca del producto el consumidor puede ser capaz de reconocer este signo y su significado para asociarlo al concepto de naturaleza, generando la idea de un producto natural que se ajuste a sus necesidades o creencias sobre los beneficios de usar productos con ingredientes naturales.

El diseño de envases es usualmente limpio, la tipografía predomina y en algunos casos se utilizan imágenes para representar los ingredientes, los colores predominantes en estos productos son verde, café o amarillo, se llegan a utilizar otros colores de carácter neutro, siempre haciendo referencia a frutas, flores o semillas, dependiendo el ingrediente principal del shampoo. El discurso lingüístico también tiene gran presencia y fuerza, pues es a través de ese mensaje donde se enfatizan las características y atributos del producto.

Aunque son pocos los productos presentes en el supermercado, cada vez empiezan a tener mayor presencia dentro del mercado y se están adaptando a mayores sectores de la población.

## **Varonil**

Por muchos años el shampoo estuvo dedicado únicamente al sector femenino, pues la belleza estaba únicamente asociada a la mujer, en años recientes la sociedad ha reconfigurado este concepto y los hombres poco a poco han expresado que el cuidado del cuerpo (incluyendo el cabello) no es una cuestión de género, por lo tanto han surgido productos como el shampoo para hombres, los cuales se enfocan principalmente al control de caspa y la caída del cabello.

El diseño de envases es muy característico, la mayoría de los envases de shampoo están enfocados a mujeres e incluso por muchos años los hombres han utilizado el shampoo que estuviera en casa, este sector de la población quedaba descubierto y en los últimos años empezaron a surgir productos enfocados al sector masculino, en el comercial del shampoo Ego del año 2012<sup>8</sup> se puede apreciar que el discurso está diseñado como una protesta ante la situación de los hombres sin un shampoo adecuado a sus necesidades específicas, en el envase se refleja esta situación, incluso se puede considerar una especie de antítesis del diseño, los elementos visuales son opuestos a los shampoos enfocados al sector femenino, utiliza colores oscuros, la tipografía es de palo seco lo que brinda la sensación de fuerza y estabilidad, las botellas son opacas lo que imposibilita al consumidor apreciar el producto. Nuevamente el aroma se convierte en un elemento a destacar, las fragancias son similares a los perfumes para hombre.

## **Cuidado dermatológico**

Los productos de estas categorías han sido diseñados para un fin específico, los beneficios del uso del producto se centran en la salud del cuero cabelludo, aquí podemos encontrar shampoo para el control de la caspa y caída del cabello, antipiojos y shampoos con tratamiento capilar, las aplicaciones de uso del shampoo en esta categoría son muy diversas entre sí, por este motivo es la categoría donde se encuentra la mayor cantidad de marcas y cuenta con un promedio de cuarenta productos disponibles

El diseño de envases suele ser similar a los envases farmacéuticos, la promesa de estos productos es aliviar los síntomas o curar un problema determinado, el mensaje suele ser claro y directo, se informa para qué sirve y cómo emplear el producto para mejorar la salud al igual que en los

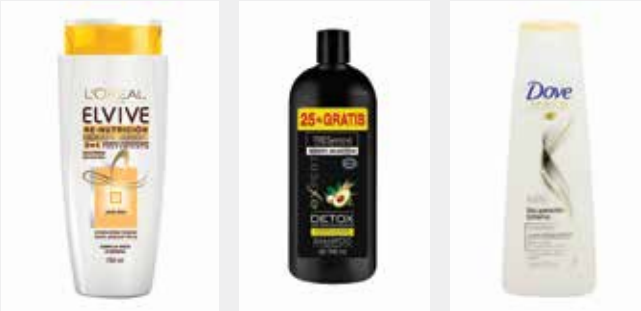
---

8 YouTube. (2012). Comercial para shampoo Ego. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KPn-2iZFbpc>.

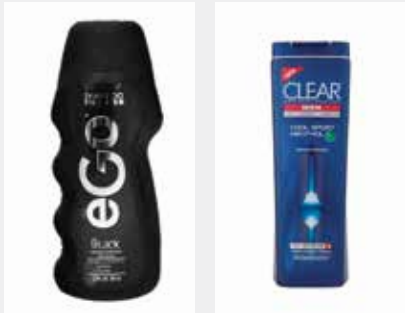
medicamentos, el consumidor no necesita ser motivado para realizar la compra, la principal razón para adquirir un producto de esta categoría se debe a un problema en el cuero cabelludo.

En estos envases el aspecto informativo adquiere mayor protagonismo centrando la atención en el discurso lingüístico, la marca suele subordinarse a la descripción del producto, no es tan importante qué se compra sino el para qué, son productos más funcionales. Los elementos visuales que normalmente se utilizan son colores neutros predominando el negro y el blanco, imágenes esquemáticas con un alto nivel de abstracción y tipografías de palo seco para dar mayor claridad en la lectura.

A continuación se presenta una tabla con cada una de las categorías antes mencionadas y las características resumidas, en ella se puede comparar cada categoría y sus productos con el fin de visualizar el discurso y diseño de cada producto.

| Categoría           | Marca (ejemplos)                                                                        | Imagen                                                                               | Características                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Diseño del envase                                                                                                                                                                                               | Precio promedio  |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Lujo                | John Frieda<br>Lee Stafford<br>Marc Anthony                                             |    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos que afirma ser de alta calidad y excelencia para el cuidado del cabello</li> <li>• Diseño sobrio, uso de colores neutros y sólidos, no se utilizan imágenes ni formas, predomina el uso de la tipografía.</li> <li>• Lo promueven personajes reconocidos dentro del mundo de la moda</li> <li>• Las presentaciones son de 250 ml en promedio.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de envase; botella o tubo depresible con dosificador.</li> <li>• Tapas Disc top y Flip Top.</li> <li>• Envases pequeños.</li> <li>• Material plástico.</li> </ul> | Más de \$ 100.00 |
| Belleza y feminidad | Elvive (L'orea)<br>Pantene (Procter & Gamble)<br>Tresemmé (Unilever)<br>Dove (Unilever) |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada producto tiene una extensa línea de productos para necesidades específicas, diversificando el mercado.</li> <li>• Su presentación promedio es de 750 ml.</li> <li>• El diseño es simple, utilizan pocos colores, líneas curvas y formas abstractas.</li> <li>• El tamaño promedio es de 750 ml.</li> </ul>                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Botella</li> <li>• Tapas Disc top y Flip Top.</li> <li>• Envases grandes.</li> <li>• Material plástico.</li> </ul>                                                     | \$60.00          |
| Juventud            | Herbal Essences<br>(Procter & Gamble)<br>Fructis (Garnier)                              |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación de 350 ml</li> <li>• Extensa línea de productos, diversificando y atendiendo necesidades específicas de sus consumidoras</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Botella</li> <li>• Tapas Disc top y Flip Top.</li> <li>• Envases medianos</li> <li>• Material plástico.</li> </ul>                                                     | \$ 45.00         |

| Categoría | Marca (ejemplos)                                         | Imagen                                                                               | Características                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Diseño del envase                                                                                                                                               | Precio promedio                             |
|-----------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Familiar  | Caprice<br>Vanart (Genoma Lab)                           |    | <ul style="list-style-type: none"> <li>La línea de productos se diversifica en base al contenido, ejemplo manzana, herbal, natural, etc.</li> <li>No tiene línea de productos extensa como en otras categorías</li> <li>Uso de fotografía para resaltar cualidades del producto</li> <li>Presentación promedio de 800 ml</li> </ul>                                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Envases grandes</li> <li>Material plástico.</li> </ul>                                                                   | \$ 25.00                                    |
| Infantil  | Blumen<br>Grisi<br>Loréal<br>Mr Bubble<br>Ricitos de Oro |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Uso de colores llamativos y brillantes, principalmente colores primarios o secundarios, haciendo gamas cromáticas contrastantes.</li> <li>La imagen del producto en ocasiones alude a personajes “de moda”, atrayendo aún más al público infantil.</li> <li>Tipografía con movimiento.</li> <li>El discurso se enfoca al momento del baño y el beneficio que se obtiene al utilizar el shampoo durante esta actividad.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Botella</li> <li>Tapas Flip Top.</li> <li>Envases pequeños</li> <li>Material plástico.</li> </ul>                        | El rango de precio es de \$19.90 a \$61.50  |
| Para bebé | Menen<br>Huggies<br>Mustela<br>Johnson's                 |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Existe una amplia gama de productos para bebé</li> <li>El shampoo como producto en algunas marcas posee variantes enfocadas a los atributos y beneficios del producto.</li> <li>Las presentaciones son más pequeñas en comparación con otras categorías.</li> <li>El volumen de la botella oscila entre los 100 ml y 500 ml.</li> </ul>                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Botella</li> <li>Tapas Disc top y Flip Top..</li> <li>Envases medianos a grandes.</li> <li>Material plástico.</li> </ul> | El rango de precio es de \$15.00 a \$135.00 |

| Categoría             | Marca (ejemplos)      | Imagen                                                                               | Características                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Diseño del envase                                                                                                                                              | Precio promedio                               |
|-----------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Naturaleza            | Organix<br>Bio Expert |    | <ul style="list-style-type: none"> <li>El diseño es limpio, resaltan a través de la imagen o tipografía los orígenes naturales de sus ingredientes.</li> <li>No es un producto libre de químicos, sin embargo el nombre de la marca hace alusión a los conceptos orgánico y biológico, lo que lleva al consumidor en pensar en un producto natural.</li> <li>Los productos de esta categoría se enfocan a resaltar los ingredientes naturales en su fórmula y los beneficios de su uso.</li> <li>Presentación de 385 ml (Organix) y 650 ml (Bio Expert)</li> </ul>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Botella</li> <li>Tapas Disc top y Flip Top.</li> <li>Envases medianos</li> <li>Material plástico.</li> </ul>            | Bio Expert (\$61.00)<br><br>Organix (\$98.99) |
| Varonil               | Ego<br>Clear          |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>En esta categoría el diseño se enfoca a resaltar que es un shampoo diseñado especialmente para hombres.</li> <li>Los colores empleados en ambas marcas son azul y negro, colores que culturalmente significan masculinidad.</li> <li>La tipografía es de Sans Serif, reforzando la idea de estabilidad y fuerza.</li> <li>Presentación de 650 ml (Clear) y 500 ml (Ego)</li> </ul>                                                                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Botella</li> <li>Tapas Disc top y Flip Top.</li> <li>Envases grandes</li> <li>Material plástico.</li> </ul>             | Clear (\$46.50)<br>Ego (\$61.00)              |
| Cuidado dermatológico |                       |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Los envases de shampoo tienen una aspecto similar al diseño de envases de medicina, esto quiere decir que tienen más tipografía que describe los usos y beneficios del producto</li> <li>La marca del producto está subordinada al discurso de los atributos.</li> <li>Las imágenes son esquemáticas.</li> <li>La gama cromática es diversa, predominando el uso del color blanco y negro.</li> <li>Algunas marcas al igual que el diseño, tienen similitud fonética con nombres de medicinas.</li> <li>Presentaciones desde 130 ml hasta 700 ml</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Botella</li> <li>Tapas Disc top y Flip Top.</li> <li>Envases de diversos tamaños.</li> <li>Material plástico</li> </ul> | El rango de precio es de \$40.99 a \$299.00   |

La cuestión gráfica del envase es sólo un punto de partida para poder reconocer cómo un discurso posee una intención específica en conjunto con elementos visuales determinados, al comparar un shampoo entre una categoría y otra, se pueden apreciar a simple vista las diferencias por las imágenes, los colores y la tipografía que hacen énfasis en determinadas características y cualidades que buscan los consumidores, por ejemplo en la categoría de Naturaleza/Orgánico se resaltan la relación de los ingredientes naturales con los beneficios que genera el uso del producto.

Los elementos tridimensionales del envase también influyen de manera significativa en el diseño, por ejemplo en la categoría infantil las botellas tienen formas curvas y asimétricas, lo que brinda mayor dinamismo, esto podría ser interpretado por el niño o niña como un elemento divertido, formas que no posee un shampoo de otra categoría, por lo tanto las formas, el tamaño, texturas y materiales del envase también significan, son estos elementos los que van a tener una interacción directa con el consumidor.

Al integrarse los elementos lingüísticos, visuales y tridimensionales debe existir congruencia, las botellas de shampoo para bebé normalmente son pequeñas en comparación de otras categorías, esto porque la mamá o papá al momento de bañar al bebé requieren que el envase sea manipulado con facilidad, si las botellas fueran demasiado grandes los padres no podrían utilizarlas y probablemente optarán por cambiar de marca o hacer adaptaciones para usar el producto.

## 5.4 La significación en los envases de shampoo

En este punto es preciso retomar el término de semiósfera, cada envase de shampoo se diseña para poder ser insertado en un contexto específico, es decir, la semiósfera, para ser comprendido por los individuos dentro de este contexto es importante que emplee el mismo lenguaje, por ejemplo el lenguaje entre un shampoo infantil y un shampoo para hombre es evidentemente diferente, incluso cada producto posee diferentes funciones, lo cual debe ser reflejado en el diseño del envase.

Las categorías de productos funcionan como diversas semiósferas, las cuales están establecidas dentro de una sociedad pero cada una con estructuras y características diferentes, las fronteras entre una y otra a veces es muy delgada, como en la categoría de lujo y belleza y feminidad, hay otras donde los límites son fácilmente reconocibles.

Cada una de las categorías tiene elementos en común los cuales operan como códigos de reconocimiento para que los consumidores puedan identificar en el envase las necesidades o expectativas que están buscando en el producto, por ejemplo, aquellos quienes buscan el shampoo con productos naturales creen en los atributos y beneficios que se generan

al utilizar determinado ingrediente, por ejemplo, el aceite de coco, por lo tanto, el diseño de esta categoría debe enfocarse a enfatizar estos beneficios.

El shampoo, como mencioné con anterioridad, es un producto mitificado, ya que se genera un discurso en torno a él, generando promesas y expectativas, no se vende un detergente limpiador para el cabello, sino se vende un producto hidratante para dejar mejor el cabello o un producto con poder desenredante, pero el consumidor no tiene la certeza que sea así, debe confiar en lo que el envase está comunicando, y será hasta el momento de uso y acorde a la experiencia que resulte, cuando podrá evaluar si vuelve a comprarlo o no.

Los mitos surgen de la sociedad, son ideas y conceptos establecidos en la cultura; uno de estos grandes conceptos es el de la belleza, el cual está vinculado directamente con el shampoo, en la mayoría de las categorías de shampoo es un concepto que se mantiene constante, esto indica que es un valor al cual la mayoría de las personas aspiran y tratan de lograr mediante el uso de un producto de la vida cotidiana.

Los envases de shampoo, como otros productos, siguen tendencias y estilos que son impuestos por las modas, es por este motivo que los productos se han diversificado; existen en la actualidad una infinidad de productos, la oferta es muy amplia, y aparentemente casi todos ofrecen lo mismo, pero no es lo mismo emplear una marca u otra, los consumidores buscan un elemento con el cual identificarse, es en este momento donde surge la significación, cuando se establece un vínculo entre el individuo y el envase. Por ejemplo, en la actualidad hay productos enfocados al género masculino, hace algunos años ellos tenían que usar un producto que no estaba diseñado para sus necesidades, como controlar la caída del cabello, problema que se presenta con mayor frecuencia en hombre que en mujeres; cuando surge un shampoo para hombres, ellos tienen la oportunidad de seleccionar un producto con las características necesarias que cubran sus necesidades físicas y emocionales.

Con este análisis podemos darnos cuenta de la influencia del diseño de envases en la sociedad, partimos desde los productos de lujo los cuales podemos comparar con aquellos pertenecientes la categoría de belleza, en esencia ambos están diseñados para mantener la belleza del cabello, sin embargo en los artículos de lujo se promueve un estatus social mediante la recomendación de estilistas o personas involucradas en el mundo de la moda, esto hace que sea un producto económicamente menos accesible para la mayoría de los consumidores, entonces es necesario crear un producto que promueva valores similares pero más accesibles, para que las masas puedan adquirirlo y tengan la posibilidad de pertenecer a la inmensa sociedad.

La importancia del análisis de las relaciones de significación radica en que permite al diseñador comprender la forma en cómo se relaciona el consumidor con los productos, por ejemplo, un envase de shampoo infantil con las Princesas de Disney muestra que la población infantil está fuertemente influida por una empresa de una cultura dominante, bajo el contexto de la sociedad mexicana, nos indica que existen referentes culturales de otra sociedad que han logrado penetrar nuestra frontera cultural, desplazando otros referentes, aquí podría surgir una crítica amplia e interesante sobre el papel de Disney en los envases infantiles pero no es lo que pretendo discutir, lo que quiero demostrar es que los niños están fuertemente vinculados a estos signos, el diseñador se enfrenta a una tarea difícil si tuviera que diseñar para este público, pero no es tarea imposible, simplemente deberá mantenerse atento a la conducta de los individuos, pues son ellos, la sociedad y la cultura los que van moldeando los discursos, ningún discurso o mensaje se construye de manera arbitraria o aislada.

Los productos de consumo, como el shampoo, se han diversificado y especializado a un punto donde se deben atender necesidades cada vez más específicas, por lo tanto los discursos también deben ser diseñados mediante un lenguaje enfocado a cada uno de estos grupos, para ello existen los códigos de reconocimiento que permiten al diseñador crear el discurso que sea reconocido en su propio contexto, esto es lo que va a dotar de sentido al producto.

En un ejercicio casi antropológico, el diseñador debe tener la capacidad para observar, analizar e identificar aquellos signos y códigos invisibles ante nuestros sentidos, pero que están presentes de manera intangible, de esta manera será capaz de construir mensajes congruentes y con sentido para la sociedad para la que se está diseñando.

# Conclusiones

El diseño de envases no es únicamente para embellecer o para generar objetos utilitarios, ni tiene capacidad para generar por sí mismo un mensaje que logre significar en un contexto determinado, a lo largo de esta breve investigación se logra descubrir que el diseño es la disciplina que tiene la capacidad de observación y análisis suficiente para traducir sus descubrimientos en poderosos mensajes, los cuales serán plasmados en un soporte material llamado envase.

Todos los días nos encontramos con un sin fin de productos, la gama es inmensa e innumerable, pero pocas veces nos hemos puesto a reflexionar sobre el por qué es de tal forma y no de otra, muchas conclusiones son resultado de un proceso intuitivo que nos permite sospechar y argumentar, pero en realidad no se logra comprender a profundidad el por qué consumimos determinados productos, tal como sucedió con mi compañera durante el congreso de Aguascalientes.

Cuando vamos al supermercado, no adquirimos únicamente leche, pan, jabón, detergente, etcétera, también estamos consumiendo una serie de valores y símbolos que nos brindan beneficios y satisfacciones emocionales; en el caso del shampoo, tal como lo establecí en un momento, si el objetivo fuera únicamente lavar nuestro cabello, lo haríamos con cualquier jabón, sin embargo nos resistimos a esa idea porque tenemos una idea preestablecida de lo que implica lavar el cabello; ya hemos

experimentado ese proceso e incluso nuestro cuerpo está acostumbrado a ese producto y no a un detergente común que igual sirve para lavar la ropa, lo mismo sucede con el resto de los envases, cada individuo tiene una idea preestablecida de lo que quiere o necesita, y cuando asiste al supermercado es lo que busca, pero para ello es necesario que estas necesidades sean congruentes con lo que el diseño está ofreciendo.

Comprender el momento en el que surge la significación es de suma importancia pues es la pauta que permite al diseñador empezar a crear un diseño eficaz, si hubiera un producto de excelente calidad y precio, pero con un envase que no posee un código de reconocimiento para el consumidor y no logra persuadirlo o identificarlo, seguramente no lo adquiriría, entonces la significación no surgiría y jamás tendría la oportunidad de evaluar si el producto cumple o no con sus expectativas.

Cuando la significación surge entre un envase y su consumidor, se logra establecer una relación compleja y dinámica, aunque pareciera sólo corresponder a un acto de causa y efecto, la realidad es que comienzan a surgir una serie de interacciones de signos, el consumidor se identifica con el diseño del envase y se apropia de los signos y significados del envase.

Todas aquellas ideas o conceptos preestablecidos que posee el ser humano son construcciones sociales que se han elaborado a lo largo del

tiempo, transformándose y nutriéndose entre ellos para generar nuevas ideas, permitiendo que la sociedad y la cultura sea dinámica, en términos de Barthes, se generan de manera continúa mitos que surgen y desaparecen, poseen un tiempo de vida, es decir, son vigentes.

Los mensajes generados por el diseño son una construcción social y cultural; todo diseño obedece a un contexto y un tiempo, por lo tanto, la significación como proceso obedece a una temporalidad y posee vigencia; los anuncios utilizados en el análisis iconográfico poseen una clara pertinencia a ese momento; si extraemos el mensaje y lo introducimos en un contexto actual, carecería de sentido y significado, aunque podamos reconocerlo, no corresponde a nuestra actualidad, pero lo que sí es posible es reconfigurar el sentido del mensaje para que pueda tener sentido y signifique, se crean nuevos significados y se producen nuevas significaciones, es por este motivo que se considera la significación como un proceso dinámico y constructivo.

Por otro lado, el diseño también ha jugado un rol activo no sólo en la generación de signos y símbolos, también, ya sea de forma consciente o inconsciente, los diseñadores han motivado la generación y el fomento de estereotipos a través de la imitación de mensajes; es verdad que existen códigos comunes que permiten el reconocimiento de un signo en un contexto determinado, pero ¿hasta dónde se pueden utilizar aquellos signos para que sean

reconocidos? por ejemplo, en los envases de shampoo para público infantil, se recurre a determinados elementos para que los niños se identifiquen con ese producto, sin embargo, existen líneas que encasillan al shampoo para un sector determinado, es decir, para niños o para niñas, es en este punto donde se aprecia el poder y la fuerza del mensaje del diseño de envases, los niños no esperan a utilizar el producto, ellos simplemente observan y detectan un código preestablecido, algo que les resulte familiar y ellos se sientan familiarizados.

Los envases tienen un gran poder comunicativo, el objeto en sí mismo es un contenedor de significados dentro de una sociedad que busca de forma constante satisfacer sus propias expectativas o necesidades; la razón de ser del envase es persuadir, en el caso del shampoo, es buscar convencer y lograr que el consumidor confíe en lo que esta adquiriendo, pues no tiene la facilidad de probar el producto, pero estos significados no se producen de forma aleatoria, sino que son retomados de la cultura y la sociedad es quien determina el lenguaje que deberá comprender y asimilar el diseño para poder generar un envase con sentido para diferentes grupos sociales.

Un envase es un objeto sumamente complejo, como se pudo apreciar en este proyecto, intervienen numerosas áreas para crear muchos de los productos que tenemos a nuestro alcance. Es el diseño la disciplina la encargada de crear mensajes funcionales y atractivos para el

consumidor que está en busca de un producto que satisfaga sus necesidades, no sólo físicas, también emocionales, y son estas últimas las que abren la posibilidad de crear y diseñar un sinfín de opciones para la creación de los mensaje.

# Bibliografía

- Barthes, Roland. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, textos, voces*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, Roland. (1999). *Mitologías*. México, 12a edición: Siglo Veintiuno Editores.
- Baudrillard, Jean. (1976). *La Génesis Ideológica de las necesidades*. Barcelona: Anagrama.
- Baudrillard, Jean. (1969). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Bauman, Zygmunt. (1999). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Bauman, Zygmunt. (2012). *Vida de consumo*. [Versión para Kindle] México: Fondo de Cultura Económica.
- Beltrán, Felix. (2014). "Semiótica y diseño. Entrevista con Juan Manuel López". *I+Diseño: revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño*. Vol. 9, N°. 9. pp. 71-80.
- Canut, Sicre. (1998) Luis. *Principios fundamentales del envase y embalaje*. Madrid: Gonher.
- Carontini, Enrico; Peraya, Daniel. (1979). *Elementos de Semiótica General. El proyecto semiótico*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cervera, Fantoni Luis. (2003). *Envase y embalaje: la venta silenciosa*. Madrid: ESIC Editorial. 2a ed.
- Eco, Umberto. (2005). *Tratado de semiótica general*. México: Random House Mondadori.
- González, Ochoa César; Torres, Maya Raúl. (2012). *Diseño y Consumo en la Sociedad Contemporánea*. México: Designio.
- Guiraud, Pierre. (2002). *La semiología*. México: Siglo XXI.
- Jones, Geoffrey (2010). *Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry*. Nueva York: Oxford.
- Kotler, Phillip., et al. (2008). *Marketing Management*. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip., et al. (2008). *Principles of Marketing*. Londres: Pearson Education Ltd.
- Levitt, Theodore. (1980). *Marketing Success through Differentiation of Anything*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Losada, Alfaro Ana María. (2000). *Envase y embalaje: historia, tecnología y ecología*. México: Designio.

- Lotman, Yuri. (1996). *Semiósfera I. Semiótica de la cultura y el texto*. Madrid: Cátedra.
- Nubiola, Jaime. (1984). "Hablando de artefactos". *Anuario Filosófico de la Universidad de Navarra Pamplona*. Vol. 17, no 2.
- Panati, Charles. (1987). *Panati's Extraordinary Origins of Everyday Things*. Nueva York: Harper & Row Publishers.
- Silverstone, Roger. (1994). *Television and Everyday Life*. Nueva York. Routledge.
- Simmel, Georg. (1957). "Fashion". *American journal of sociology*. Vol. 2. No. 6.
- Steele, Valerie. (1997) "Letter from the Editor". *Fashion Theory*. Volume 1, Número 1.
- Stocker, Stefan; Wellmann, Katrin. *Packaging Design. Design Dictionary*. Board of International Research in Design. Boston: Birkhäuser.
- Tarango, Rodríguez José Antonio. (2009). *Manual de ingeniería y diseño en envase y embalaje: para la industria de los alimentos, farmacéutica, química y de cosméticos*. México: Instituto Mexicano de Profesionales en Envase y Embalaje. 7a ed.
- Vidales, Giovanetti Ma. Dolores. (2003). *El Mundo del Envase*. México: Gustavo Gili.
- Villafañe, Justo. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Yam, Kit L. (2009) . *The Wiley Encyclopedia of Packaging Technology*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons. 3a. ed.
- Zecchetto, Victorino. (2002). *La danza de los signos. Nociones de semiótica general*. Quito: Ediciones Abya-Yala.

## Sitios web consultados

- Comisión Federal para la Prevención contra Riesgos Sanitarios. (2010). *Normas Oficiales Mexicanas*. Recuperado de <http://www.cofepris.gob.mx/MJ/Paginas/Normas-Oficiales-Mexicanas.aspx>.
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social. (2016). *Líneas de bienestar y canasta alimentaria*. Recuperado de <https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Lineas-de-bienestar-y-canasta-basica.aspx>

- International Ergonomics Association. (s.f.). *Definition and Domains of Ergonomics*. Recuperado de <http://www.iea.cc/whats/index.html>.
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística. (s.f.). *Índice de precios*. Recuperado de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/inp/preciospromedio/>.
- Román, Verónica. (2013). *Los peinados que nos inspiran (vol. 1)*. Recuperado de <http://www.vogue.es/belleza/articulos/peinados-icos-de-los-anos-20-30-40-50-50-y-70/17674>.
- Román, Verónica. (2013). *Los peinados que nos inspiran (vol. 2)*. Recuperado de <http://www.vogue.es/belleza/articulos/peinados-icos-de-los-anos-80-90-y-2000/17707>.
- Secretaría de Gobernación. (2015). *NORMA Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitaria*. Recuperado de [http://dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5137518&fecha=05/04/2010](http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5137518&fecha=05/04/2010).
- Tetra Pak. (s.f.) *Packaging material for Tetra Pak carton packages*. Recuperado de <http://www.tetrapak.com/packages/materials>.
- Unilever de México. (2016). *1950 - 1959: Un auge de consumidores después de la guerra*. Recuperado de <https://www.unilever.com.mx/about/who-we-are/our-history/1950-1959.html>.
- Walmart de México. (2016). *Supermercado en línea*. Recuperado de <https://super.walmart.com.mx/>
- YouTube. (2012). *Comercial para shampoo Ego*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KPn-2iZFbpc>.

# Referencia de imágenes

1. Rodríguez Martínez, Erika. (2014). *Ciclo del envase*.
2. International Ergonomics Association. (s.f.). *Definition and Domains of Ergonomics*. Recuperado de <http://www.iea.cc/whats/index.html>.
3. Guiraud, Pierre. (2002). *La semiología*. México: Siglo XXI. Página. 11.
4. Nouvelles de la métropole froide. (2012). *La rhétorique de l'image, Roland Barthes, 1964*. Recuperado de <https://d6metropolefroide.wordpress.com/2012/05/15/1313/>
5. Chanel. (2016). *Perfume Chanel N°5 L'EAU*. Recuperado de [http://www.chanel.com/es\\_MX/perfumes-belleza/fragancias.html](http://www.chanel.com/es_MX/perfumes-belleza/fragancias.html).
6. Rodríguez Martínez, Erika. (2015). *Interacción de las semiosferas en la sociedad y la cultura*.
7. Giorgio Armani. (2016). *Colección Giorgi Armani Primavera Verano*. Recuperado de [http://www.armani.com/mx/emporioarmani/short-dress\\_cod34563933xx.html](http://www.armani.com/mx/emporioarmani/short-dress_cod34563933xx.html).
8. Zara. (2016). *Colección Zara Primavera Verano 2016*. Recuperado de <http://www.zara.com/mx/es/mujer/vestidos/ver-todo/vestido-con-volante-c719020p3194004.html>.
9. Walmart. (2016). *Caja de galletas Flor de Naranja*. Recuperado de <https://super.walmart.com.mx/Galletas/Galletas-Flor-de-Naranja-Gamea-4-paketines-600-g/00750100065055>.
10. Museo del Objeto. (2014). *Acervo*. Recuperado de <http://elmodo.mx/el-modo-del-modo/entrevista-a-ana-elena-mallet/attachment/jabon-bouquet-colgate-anos-30/>.
11. Walmart. (2016). *Shampoo Grisi de Manzanilla*. Recuperado de <https://super.walmart.com.mx/Cuidado-del-cabello/Shampoo-Manzanilla-Grisi-gold-extra-aclarante-400-ml/00003783603283>.
12. A. L. Whitey Schafer/John Kobal Foundation/Getty Images. (1940). *Circa 1940: Film star Ingrid Bergman (1915 - 1982) wearing a blouse and jacket*. Recuperado de <https://i.pinimg.com/originals/1e/b6/52/1eb652ffcc474c59d3f28c161af37beb.jpg>
13. Revista La Familia. (1943). *Jabón de tocador Bouquet Colgate*. Año: XI. Número: 201. Página 5.
14. Román, Verónica. (2013). *Los peinados icónicos de los años 20, 30, 40, 50, 60 y 70: Marilyn Monroe*. Recuperado de <http://www.vogue.es/belleza/galerias/los-peinados-iconicos-de-los-anos-20-30-40-50-60-y-70/9508/image/712942>.

15. Revista Paquita de Lunes. (1954). *Jabón para el cabello Tío Nacho*. Año: XI. Número: 1465. Página 62.
16. Revista Paquita de Lunes. (1954). *Jabón para el cabello Grisi*. Año: XI. Número: 1465. Página 62.
17. Román, Verónica. (2013). *Los peinados icónicos de los años 20, 30, 40, 50, 60 y 70: Twiggy*. Recuperado de <http://www.vogue.es/belleza/galerias/los-peinados-iconicos-de-los-anos-20-30-40-50-60-y-70/9508/image/712949>.
18. Román, Verónica. (2013). *Los peinados icónicos de los años 20, 30, 40, 50, 60 y 70: Brigitte Bardot*. Recuperado de <http://www.vogue.es/belleza/galerias/los-peinados-iconicos-de-los-anos-20-30-40-50-60-y-70/9508/image/712966>.
19. Revista Kena (1965). *Shampoo para el cabello Breck*. Año: XII. Número: 266. Página 71.
20. Revista Kena (1965). *Shampoo Manzanilla Grisi*. Año: XII. Número: 266. Página 104.
21. Román, Verónica. (2013). *Los peinados icónicos de los años 20, 30, 40, 50, 60 y 70: Farrah Faswcett*. Recuperado de <http://www.vogue.es/belleza/galerias/los-peinados-iconicos-de-los-anos-20-30-40-50-60-y-70/9508/image/712968>.
22. Revista Kena. (1971). *Shampoo para el cabello Breck*. Año: VII. Número: 189. Página 13.
23. Revista Kena. (1974). *Shampoo para el cabello Vanart*. Año: XII. Número: 268. Página 3.
24. Román, Verónica. (2013). *Los peinados que nos inspiran II: Madonna*. Recuperado de <http://www.vogue.es/belleza/galerias/los-peinados-iconicos-de-los-anos-80-90-y-2000/9539/image/714044>.
25. Revista Hola. (1984). *Shampoo para el cabello Nivea*. Número: 2078. Página 90.
26. Hulton Archive. (1995). *Promotional portrait of American actor Jennifer Aniston for the television series, 'Friends'*. Recuperado de <http://www.boomsbeat.com/articles/11261/20141109/beautiful-photos-of-the-talented-jennifer-aniston.htm>.
27. Revista Vanidades. (1993). *Shampoo para el cabello Papain Repair*. Año 74. Número: 7. Página 33.
28. Revista Vanidades, Especial de colección "Diana". (1997). *Tratamiento para el cabello Folicuré*. Páginas 4 y 5.
29. Revista Vanidades, Especial de colección "Diana". (1997). *Shampoo para el cabello Pantene*. Página 83.

30. Brown, Frederick M. Getty Images Entertainment. (2002). *Lindsay Lohan At The Film Premiere of Treasure Planet*. Recuperado de <https://www.gettyimages.es/evento/premiere-of-walt-disney-pictures-treasure-planet-1645405#actress-lindsay-lohan-attends-the-film-premiere-of-treasure-planet-at-picture-id1647882>.
31. Román, Verónica. (2013). *Los peinados que nos inspiran II: Kristen Stewart*. Recuperado de <http://www.vogue.es/belleza/galerias/los-peinados-iconicos-de-los-anos-80-90-y-2000/9539/image/714049>.
32. Revista Kena. (2003). *Productos para cabello liso marca Sedal*. Número: 243. Página 15.
33. Revista Vanidades. (2016). *Shampoo Manzanilla Grisi*. Año: 56. Número: 19. Página 37
34. Rodríguez Martínez, Erika. (2016). *Proceso de consumo y significación del shampoo*.
35. Dove. (2016). *Shampoo Hidratación Intensa*. Recuperado de <http://www.dove.com/co/cuidado-para-el-cabello/shampoo/shampoo-hidratacion-intensa.html>