

ISSN: 2007-7564

# COMPILACIÓN DE ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN  
Y TECNOLOGÍA  
PARA EL DISEÑO

---

2022

Número 12, enero-diciembre 2022





División de Ciencias y Artes para el Diseño

# COMPILACIÓN DE ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

---

ADMINISTRACIÓN  
Y TECNOLOGÍA  
PARA EL DISEÑO

## **UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**

### **RECTOR GENERAL**

Dr. José Antonio De Los Reyes Heredia

### **SECRETARIA GENERAL**

Dra. Norma Rondero López

### **UNIDAD AZCAPOTZALCO**

#### **RECTOR DE UNIDAD**

Dr. Oscar Lozano Carrillo

#### **SECRETARIA DE UNIDAD**

Dra. Yadira Zavala Osorio

### **DIVISIÓN DE CIENCIAS Y ARTES PARA EL DISEÑO**

#### **DIRECTOR**

Mtro. Salvador Ulises Islas Barajas

#### **SECRETARIA**

Mtra. Areli García González

### **DEPARTAMENTO DE PROCESOS Y TÉCNICAS**

#### **DE REALIZACIÓN**

##### **JEFE DEL DEPARTAMENTO**

Dr. Edwing Antonio Almeida Calderón

### **ÁREA DE ADMINISTRACIÓN Y TECNOLOGÍA**

#### **PARA EL DISEÑO**

##### **JEFE DEL ÁREA**

Dr. Luciano Segurajáuregui Álvarez

#### **EDITORES**

Dra. Aurora Minna Poó Rubio

Dr. Luciano Segurajáuregui Álvarez

#### **COORDINADORES DE LA PUBLICACIÓN**

Dra. Aurora Minna Poó Rubio

Dr. Luciano Segurajáuregui Álvarez

#### **COORDINADORA DE PRODUCCIÓN EDITORIAL**

Mtra. Dulce María Lomelí

#### **DISEÑO Y FORMACIÓN EDITORIAL**

Lucero Nazario Escobar

#### **CORRECCIÓN DE ESTILO**

Dra. Aurora Minna Poó Rubio

Dr. Luciano Segurajáuregui Álvarez

#### **PORTADA**

Dr. Luciano Segurajáuregui Álvarez

#### **FOTOGRAFÍA**

Dr. Luciano Segurajáuregui Álvarez

COMPILACIÓN DE ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN. Año 12, Número 12, enero-diciembre 2022, es una publicación anual editada por la Universidad Autónoma Metropolitana a través de la Unidad Azcapotzalco, División de Ciencias y Artes para el Diseño, Departamento de Procesos y Técnicas de Realización, Área de Investigación Administración y Tecnología para el Diseño. Prolongación Canal de Miramontes 3855, Col. Ex Hacienda San Juan de Dios, Alcaldía Tlalpan, C.P. 14387, Ciudad de México y Av. San Pablo No. 420, Col. Nueva El Rosario, Alcaldía Azcapotzalco, C.P. 02128, CDMX. Teléfono 55.53.18.94.82 Página electrónica de la revista: <http://administracionytecnologiaparaeldiseno.azc.uam.mx/publicaciones.html> y dirección electrónica: [admonytecparaeldiseno@azc.uam.mx](mailto:admonytecparaeldiseno@azc.uam.mx) Editor Responsable: Dr. Luciano Segurajáuregui Álvarez. Certificado de Reserva de Derechos al uso exclusivo del Título No. 04-2015-050415543800-102 e ISSN: 2007-7564, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Certificado de Licitud de Título y Contenido número 15941, otorgado por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. Distribuida por la librería de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco. Edición e impresión por la Sección de Impresión y Reproducción de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco, con domicilio en Av. San Pablo No. 420, Col. Nueva El Rosario, Alcaldía Azcapotzalco, C.P. 02128, CDMX. Este número se terminó de imprimir en la Ciudad de México el 16 de diciembre de 2022, con un tiraje de 100 ejemplares.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de esta publicación sin previa autorización de la Universidad Autónoma Metropolitana.

Todos los artículos de esta publicación han sido examinados y evaluados por dos académicos sin relación entre sí bajo el criterio de dictaminación de doble ciego.

# COMITÉ EDITORIAL DE ADMINISTRACIÓN Y TECNOLOGÍA PARA EL DISEÑO

## INTERNACIONAL

### ESPAÑA

Dr. Manuel J. Soler Severino  
Arq. Felipe Choclán Gámez  
Mtro. Manuel Bouzas Cavada

Universidad Politécnica de Madrid  
Universidad Politécnica de Madrid  
Universidad Politécnica de Madrid

### ESTADOS UNIDOS

Dr. José Antonio Aguirre  
Designer Héctor Silva  
Designer Stephen Melamed

Instituto Cultural Mexicano de Los Ángeles, CA.  
University of Notre Dame du Lac, Indiana  
University of Illinois at Chicago

### CANADÁ

I.D. Alexander Manú

Ontario College of Arts and Design

### REPÚBLICA DOMINICANA

Dra. Samira Arsilis de Estévez

Presidenta del Museo y Archivo Histórico

## NACIONAL

### MÉXICO

Dr. Gilberto Abenamar Corona Suárez  
M.I Selene Aimée Audeves Pérez  
Mtro. Sergio Álvarez Romero

Universidad Autónoma de Yucatán  
Universidad Autónoma de Yucatán  
Universidad Autónoma de Yucatán

Dra. Isary Paulet Quevedo

Universidad Nacional Autónoma de México  
Facultad de Estudios Superiores, (FES) Acatlán  
Universidad Nacional Autónoma de México  
Facultad de Estudios Superiores, (FES) Acatlán

Dra. Lucía Elena Acosta Ugalde

Dr. José Antonio Forzán Gómez<sup>†</sup>  
Dr. José Raúl Pérez Fernández

Universidad Anáhuac, México  
Universidad Anáhuac, México

Dr. Iván Navarro Gómez

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Arq. Rosalía Zepahua Peralta

Encuentro Iberoamericano de Mujeres Ingenieras,  
Arquitectas y Agrimensoras (EIMIAA)

Dr. Jorge Rodríguez Martínez  
Dra. Aurora Poó Rubio  
Dr. Luciano Segurajáuregui Álvarez  
Dr. Luis Rocha Chiu

Universidad Autónoma Metropolitana  
Universidad Autónoma Metropolitana  
Universidad Autónoma Metropolitana  
Universidad Autónoma Metropolitana



# Contenido

Prólogo.....	7
Dr. Luciano Segurajáuregui Álvarez	
Hand Meets Mind. Essay Script for Animated Video.....	13
TJ O’Keefe	
Hojas de papel volante.....	21
M.A.P. Elena Esperanza Segurajáuregui Álvarez	
El envase desde la óptica del pragmatismo creativo.....	31
Mtra. Patricia Olivares Vega y Mtro. Jorge Alberto Jacobo Martínez	
Lucie por Lucian, el retrato del hijo pintor. Estudio de la crítica de arte a través de diferentes instrumentos de análisis.....	43
Dra. Isary Paulet Quevedo	
La seguridad laboral durante la construcción del edificio Torre AGBAR en Barcelona, España.....	55
Dr. Victor Jiménez Argüelles, Dra. Aurora Poó Rubio, Dr. Luis Rocha Chiu y M.I. Luis F. Casales Hernández	
Preserving authenticity: an opinion on the intangible details of design and the public realm.....	69
Iván Osorio Avila	
SIDI. Sistema de información del diseño industrial.....	77
Dr. Luciano Segurajáuregui Álvarez	





# **El envase desde la óptica del pragmatismo creativo**

Mtra. Patricia Olivares Vega  
Universidad Autónoma Metropolitana  
pov@azc.uam.mx

Mtro. Jorge Alberto Jacobo Martínez  
Universidad Autónoma Metropolitana  
jajm@azc.uam.mx



## Resumen

El concepto Pragmatismo Creativo surge del impacto y relevancia que la imagen gráfica tiene en los envases, así como en el impacto que un envase puede tener según la percepción del consumidor. Corresponde a la estrategia para contar una historia en tan solo un vistazo, es el identificar colores con una marca, es la relación pragmática de la forma con el color y la conexión astral con el consumidor.

Esta historia debe contener sustancia que construya identidad para que el sentido de pertenencia surja a través de los parámetros coincidentes que mucho tienen que ver con aspectos generacionales y culturales. En este sentido el resplandor de los elementos gráficos, (como son los colores las imágenes y las formas entrelazadas) seduce y conquista al consumidor dándole identidad y una razón de compra.

Lo importante es que cada elemento tangible del envase ayude a construir el universo intangible de la marca, que son las valoraciones que no se pueden ver ni tocar y que a su vez el envase las contiene. Asimismo exploramos como el envase eleva la percepción de las marcas y se convierte en una parte integral de su historia, consolidando así el Pragmatismo Creativo del Envase según la percepción del consumidor.

## Palabras clave

Pragmatismo, creativo, imagen, gráfica y envase.

## Abstract

*The Creative Pragmatism concept arises from the impact and relevance that the graphic image has on packaging, as well as the impact that a packaging can have according to consumer perception. It corresponds to the strategy to tell a story in just a glance, it is the identification of colors with a brand; it is the pragmatic relationship of form with color and the astral connection with the consumer.*

*This story must contain substance that builds identity so that the sense of belonging arises through coincident parameters that have a lot to do with generational and cultural aspects. In this sense, the brightness of the graphic elements*

*(such as colors, images and intertwined shapes) seduces and conquers the consumer, giving them identity and a reason for buying.*

*The important thing is that each tangible element of the packaging helps to build the intangible universe of the brand, which are the valuations that cannot be seen or touched and that in turn the packaging contains. We also explore how packaging raises the perception of brands and becomes an integral part of their history, thus consolidating the Creative Pragmatism of Packaging according to consumer perception.*

## Keywords

*Pragmatism, creative, image, graphics and packaging.*

## Introducción

Este trabajo pretende mostrar la relevancia de la creatividad gráfica en el impacto que un envase puede tener según la percepción del consumidor.

Cada producto tiene una historia que contar desde su origen hasta su propósito, la pasión detrás de él y constante interacción con el consumidor. Las historias son cautivadoras, evocan emociones y nos conectan con las personas, recuerdos, objetos, y marcas.

*Así que, cuando un producto cuenta su historia a través del envase, el efecto puede ser de largo alcance.*

Hoy en día es posible evitar los anuncios, pero nadie puede evitar el contacto con el envase . El envase es la manera más efectiva de crear un significado potente de marca<sup>1</sup>.

Básicamente busca mostrar la incidencia de la identidad del Envase cuando se utilizan conceptos fundamentados en la teoría de los signos, la combinación de los colores y la aplicación de diversas tipografías que en el contexto de la imagen gráfica del Envase pueden ser definitivos para ganar la atención del consumidor en el anaquel.

---

1 Houser N. ¿Qué es el pragmatismo y por qué es importante? Institute of American Thought, Indiana University.

Asimismo resulta interesante la exploración de las combinaciones de forma/color, es decir la relevancia de seleccionar una forma geométrica con un color determinado.

Finalmente la creatividad se encuentra fundamentada en el estudio del comportamiento y sustentada en los resultados esperados. De tal suerte que las pruebas de mercado obedecen también al acierto y error.

La creatividad utiliza también a la imaginación que toma de manera disruptiva elementos sociales y generacionales para elaborar ideas que surgen de la imaginación y de la conceptualización.

Esto se puede observar en los diferentes gráficos utilizados en Envases y que mandan un mensaje específico a un cierto grupo social (*Target*).

¿Que deberíamos interpretar de un conjunto de colores y formas cuando están saturados de creatividad y se inclinan fuertemente al ámbito artístico y de formas de pensamiento? (Design Thinking).

Este modelo teórico y semiótico tiene explicación siempre y cuando exista el puente de la comunicación que de manera asertiva llega a un sector específico que se siente incluido y por lo tanto buscará compartir experiencias, que pueden ser experiencias de sabor ó de funcionamiento tecnológico.

Hoy en día no es posible separar la forma del funcionamiento y así mismo el funcionamiento de los avances tecnológicos.

### **¿Cuál es la relación más importante entre el color del envase y el producto que contiene?**

La respuesta está concentrada en la Percepción del Consumidor y a la vez esta respuesta se encuentra cargada de otras muchas variables como pueden ser:

- a) Aspectos culturales
- b) Creencias religiosas
- c) Comunicación generacional

d) Posición geográfica

e) Situación económica

Este listado corresponde a un grupo determinado de indicadores que bien puede variar según la naturaleza del estudio a realizar, de tal suerte que en los siguientes apartados nombraremos de manera puntual los aspectos relevantes según las particularidades de cada proyecto.

Existen una serie de herramientas para identificar las respuestas a estas preguntas y que de una u otra manera nos permitan conformar el marco teórico y la orientación de los resultados.

Una de estas herramientas y que sin duda se considera de una alta importancia lo es el proceso de encuestas a consumidores potenciales en sitios específicos de afluencia. Asimismo, las particularidades del ejercicio relacionado con las encuestas deberán proporcionar un grupo especializado y dedicado a la investigación de mercado.

Si bien es posible que desde la óptica del diseñador se puede llevar a cabo el ejercicio de encuestar a consumidores potenciales, no es recomendable debido a que la experiencia y metodología de las empresas dedicadas a la investigación de mercados es específica y diríamos contundente en los resultados esperados y que serán definitivos para la toma de decisiones posteriores.

Nos referimos a las decisiones en cuanto al uso de determinados colores, imágenes, formas de envase, materiales e información que aparecerá impresa en etiquetas y de forma directa en los envases utilizando métodos de impresión adecuados para tal efecto.

Esta información deberá ser clara y completa para que cumpla con el objetivo de proporcionar al consumidor toda la gama de datos que le servirán para el mejor uso del envase y consumo del producto envasado.

La información que se envía al consumidor debe contener datos legales, de uso y la información relacionada con la marca. Esta última conforma la secuencia mercadológica del posicionamiento y cumple con la función de recordarle al consumidor la historia relacionada con la marca. Nos

referimos al “Branding” y al “Story Telling”.

El posicionamiento, y los recuerdos del consumidor estarán siempre respaldados por la imagen gráfica, de tal suerte que al consumidor le será más sencillo recordar una marca tan solo con observar la relación color/forma del envase logrando una percepción inducida que permita a la marca permanecer en la preferencia del consumidor por mucho tiempo.



1. En esta imagen es posible observar una marca con un posicionamiento muy bien logrado, que cumplen con la función de enviar información rápida y precisa al lado cognoscitivo del cerebro del consumidor ubicado en el mercado meta de la marca. Foto: cortesía imágenes Google

Cuando se cumple con la función primordial de lograr un rápido reconocimiento de la marca tan solo con aspectos sencillos como puede ser la silueta del envase y los colores institucionales de la marca, entonces la conexión gráfica con el mercado meta se ha logrado exitosamente.



2. En este logro están involucradas dos herramientas de la mercadotecnia que cumplen una función primordial, nos referimos a la Promoción y a la Publicidad. Foto: cortesía imágenes Google

Tanto la Promoción como la Publicidad deben jugar un papel fundamental en el proceso de la comunicación utilizando a la creatividad y a la imaginación que toma de manera disruptiva elementos sociales y generacionales para elaborar ideas que surgen de la imaginación y de la conceptualización<sup>2</sup>.

De esta manera se refuerzan los aspectos más fundamentales del posicionamiento de marca, englobados en el diseño gráfico que contiene colores, imágenes, logotipos y la interrelación de la forma del envase con todos sus componentes complementarios, como pueden ser; etiquetas, decorados, estuches de cartoncillo, cajas de cartón corrugado, elementos en los que sin duda alguna el *merchandising* de la marca se hace sumamente evidente.

Es justamente en esta etapa del ejercicio en donde la evidencia se conecta con la experiencia del consumidor al momento de usar el envase para disponer del producto y disfrutarlo.

### **Hablemos de experiencia y percepción del consumidor**

Apasionante tema sin duda alguna, lograr que el uso de un envase se convierta en toda una experiencia.

En tema de expertos, lograr que el momento en que un consumidor usa un envase para disfrutar del producto que contiene sea una experiencia, es justo en ese momento que el Pragmatismo Creativo inicia a tener sentido y se convierte en un disparador en las experiencias y percepción del consumidor.

En este tema resulta imposible no hablar de éxitos mercadológicos en los que se involucra la marca, la imagen y los colores representativos.

Un ejemplo, ahora ya clásico en muchas partes del mundo es “La Experiencia Starbucks” un ejemplo de posicionamiento de marca que se ha convertido en unos cuantos años en un icono del *Branding*.

Así de simple resulta el Pragmatismo Creativo. ¿Cómo conecto a mi consumidor, desde la óptica de la percepción con toda la historia del producto envasado y que en breve será degustado?

---

2 Andacht F. Self and Creativity in the Pragmatism of C.S. Peirce: The Impact of the Present Instant on Human Conduct





3. Quien no identifica con claridad la imagen de Starbucks, esta imagen que es capaz de hacernos saborear un rico café y que sin exagerar podemos percibir su aroma con solo observarla.  
Foto: cortesía imágenes Google

La respuesta se encuentra en la forma de comunicar utilizando los elementos gráficos que me permitirán enaltecer y promover las virtudes del producto y dirigirlas adecuadamente al mercado meta para que el consumidor potencial las reciba y a la vez se conecte adecuadamente en una relación case perfecta.

### Relación forma, color y función

En este tema en específico existe una correlación de carácter cognoscitivo entre el consumidor y el objeto mismo. Es decir que ya no puedo concebir un objeto con una forma diferente a la que tengo registrada en mis recuerdos y que a la vez está conectada con la funcionalidad.

Ejemplificando podríamos decir que un envase que contiene alimentos no podríamos concebirlo de otra forma, se saldría de nuestra conceptualización del objeto mismo y de la relación forma/función.



4. Asimismo los colores y motivos gráficos que observamos en esta imagen y que lo acompañan llevan de manera intrínseca una razón cognoscitiva, funcional y artística.  
Foto: cortesía imágenes Google

### ¿Qué significan los colores en los envases?

El color del envase tiene múltiples funciones:

- 1) Ayuda al consumidor a identificar su marca predilecta en los anaqueles del supermercado.
- 2) Le da confianza a ese consumidor de estar comprando un producto genuino.
- 3) Denota la calidad de su contenido.
- 4) Relaciona visualmente el producto que contiene el envase con el envase mismo.

Asimismo la relación del color con el producto que contiene conlleva una connotación cultural y generacional que habla principalmente de una forma de actuar y de usar un producto. Por lo tanto la selección del color en un envase resulta sumamente importante.



5. En esta imagen se puede apreciar la relación color/forma y como estos aspectos están conectados con la percepción que tiene el consumidor del producto que contienen.  
Foto: cortesía imágenes Google

### Estrategia de la comunicación gráfica en envases

La estrategia consiste en abordar una problemática de comunicación de envases y pretende desde la imagen gráfica construir una nueva comunicación de marca a partir del rediseño de envases, con el fin de posicionarse en el mercado y lograr una expansión.

Resulta fundamental la investigación de mercado en el área de estudio y el análisis del entorno: productos, clientes, competidores y el punto de venta.

A partir de esto se construye una nueva estrategia de *Branding* y se realiza una nueva propuesta de comunicación.

Las funciones del envase como herramienta de *marketing* permiten diferenciar la oferta de la competencia. El objetivo es que el producto ofrezca un mayor valor a algún segmento del mercado.

Los deseos de los consumidores se traducen en los atributos que les gustaría que los productos tuvieran. Para diferenciar un producto es primordial que un determinado segmento de consumidores crea que el nuevo producto se acerca más a su producto ideal que el de la competencia.

Esto tiene varias implicaciones. Primero, que es necesario definir un segmento objetivo de consumidores a los que dirigirse. Segundo, que es necesario que el producto se acerque de manera efectiva al ideal del consumidor. Tercero, y no menos importante, que es necesario comunicar a los consumidores los beneficios del producto. Precisamente aquí es donde tiene mayor responsabilidad el envase.

### Segmentación del mercado

Resulta interesante hacer referencia a dos tipos de segmentación: la segmentación funcional y la segmentación psicológica.

En la segmentación funcional la idea es agrupar a los consumidores según las ventajas funcionales que busca en el producto.

Las ventajas que ofrecen los productos funcionales podrían ser un buen ejemplo.

Este grupo de productos van dirigidos a consumidores preocupados por su salud. También el diseño de un envase, normalmente asociado a la redefinición del concepto de producto, puede propiciar una segmentación funcional.

En muchas tipologías de productos las diferencias objetivamente medibles son tan pequeñas que resulta difícil para el consumidor la comparación entre productos. En estas situaciones, la comunicación y el envase influyen de un modo determinante en la percepción de las ventajas por parte del consumidor, y en consecuencia en la decisión de compra.

La segmentación psicológica agrupa a los consumidores en base a las características de su clase social, su estilo de vida, sus modelos de referencia y personalidad, que determina cuál es la satisfacción emocional que obtiene el consumidor con la compra del producto.

La imagen de marca y la información que se pueda hacer llegar al consumidor a través de la publicidad y del envase van a ser clave para transmitir cuales son las ventajas diferenciales psicológicas de los productos.

Las ventajas diferenciales psicológicas suelen ser más sustentables que las funcionales, puesto que las asociaciones emocionales intangibles son difíciles de copiar. Una vez ocupado el territorio emocional por un producto o marca es difícil reemplazarlo por otro.



6. En esta imagen es posible observar que únicamente dando respuesta a necesidades psicológicas del consumidor además de funcionales se pueden crear auténticas ventajas diferenciales. Foto cortesía imágenes Google

Por lo tanto, si la clave es hacer productos que sean irremplazables en opinión de los consumidores a partir de identificar cuáles son dichas necesidades, es básico primero conocer los factores que afectan a los consumidores y cuál es el papel del envase en ellos.

### Funciones del envase y el marketing

Podemos afirmar que el envase, además de las funciones básicas de contener, conservar y proteger, tiene una importante función de marketing en la que conquista y seduce al consumidor para que realice la compra<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Swann A. (1991) Diseño y marketing, Ediciones G. Gili México

La función de *marketing* del envase puede subdividirse en cuatro aspectos fundamentales:

#### 1. La localización:

El consumidor ha de poder identificar el tipo de producto, utilizando la ubicación de manera grupal y así poder identificar el producto, la forma y la imagen gráfica del envase logrando con esta acción una mejor manera de ubicarlos en el anaquel.

#### 2. La identificación:

Una vez localizado el producto el consumidor deberá identificar claramente que el producto que adquiere es el que realmente desea, sin equivocarse de producto dentro de una familia o marca. De tal manera que el envase deberá mostrar signos claros de identidad.

#### 3. La seducción:

El envase ha de ser portador de la imagen y la marca, para poder provocar el deseo de compra.

#### 4. La información:

Complementario a la información habitual mostrada en los envases, existe otra información adicional como el modo de empleo, sugerencias de utilización y recetas que puede llegar a ser determinante, en la decisión de compra logrando una mayor confianza en el producto. Hoy en día es muy común utilizar códigos como el QR o la Realidad Aumentada para complementar esta información y ampliarla en ocasiones con videos explicativos.

### **Diseñamos para seducir en pocos segundos**

Cada marca tiene que adueñarse de atributos tangibles e intangibles que le ayuden a diferenciarse de la competencia. Los tangibles son los que se pueden percibir con nuestros sentidos.

El primer contacto que hacemos es visual, la forma, el color y la imagen.

El segundo, al momento en que el consumidor eligió tomar el envase, es el tacto.

Luego vienen el resto cuando se abre, consume el contenido y descartamos el contenedor.

Lo importante es que cada elemento tangible del envase ayude a construir el universo intangible de la marca, que son las valoraciones que no se pueden ver ni tocar y que a su vez el envase las contiene.

Asimismo exploramos como el envase eleva la percepción de las marcas y se convierte en una parte integral de su historia, consolidando así el Pragmatismo Creativo del envase según la percepción del consumidor.

Cada producto tiene una historia que contar desde su origen hasta su propósito, la pasión detrás de él y mucho más. Las historias son cautivadoras, evocan emociones y nos conectan con las personas, recuerdos, objetos, y marcas.

*Así que, cuando un producto cuenta su historia a través del envase, el efecto puede ser de largo alcance.*

Frecuentemente, un consumidor pasa más tiempo sosteniendo un envase de lo que le toma usar y consumir el producto que contiene.

Esto hace del envase una parte de su vida diaria y un canal ideal para fomentar la conexión con la marca.

### **LA NOSTALGIA MANDA**

Los recuerdos son pieza clave para producir emociones. Las marcas han demostrado que son capaces de contar historias cautivadoras capturando la imaginación del comprador.

Pero la diferenciación a través del *Story telling* en el envase no es una novedad.

La combinación de un producto, su envase y la marca contando una historia unificada ayuda a crear íconos. Y aun así, la identidad de marca toma muchas formas, una de las más memorables sigue siendo la identidad gráfica/visual.

### **PRAGMATISMO VISUAL**

Coca-Cola es probablemente el ejemplo más usado cuando se habla de identidades visuales icónicas y no puede negarse que trasciende geografías y generaciones.



7. Aunque no todas las marcas pueden hacer esta gran afirmación, las asociaciones visuales de un producto, frecuentemente tienen un gran impacto en la recordación de marca, especialmente cuando se refuerza en el envase, convirtiéndolo a éste en un promotor de marca y contador de historias. Foto: cortesía imágenes Google

### HACIENDO UN IMPACTO PODEROSO

Cada aspecto del envase se une para posicionar un producto de la manera correcta, destacando en los anaqueles con un envase atractivo y con una importante historia que no pase desapercibida.

Cada superficie del envase comunica un mensaje acerca de elecciones sostenibles haciendo que estos productos se posicionen en el *top-of-mind* de los consumidores.

El poder del envase para crear la historia de una marca es indiscutible. Aprovechando la tecnología que nos ayuda a eliminar la limitación del espacio en la etiqueta, los fabricantes ahora muestran su *Story telling* usando códigos QR e incluso Realidad Aumentada.



8. Cada producto tiene su propia historia y esta puede ser contada de manera interactiva utilizando tan solo un teléfono móvil como interfaz y conectando un amplio rango de uso de materiales y formas desde un sobre hasta cajas de cartón. Foto: cortesía imágenes Google

### A continuación podemos observar 6 importantes potenciadores de marca que impulsan el Pragmatismo Creativo<sup>4</sup>

1. Uno de los potenciadores de marca que hoy en día está marcando tendencia corresponde a la sencillez de la imagen y a la claridad de la información.

La simplicidad, la claridad y el orden gráfico, se transforman en facilitadores, que nos permiten llegar de manera interactiva al consumidor potencial.

Haciendo resaltar sólo lo esencial, realizando un ejercicio de reducción de lo superfluo para quedarnos sólo con lo que realmente importa.

2. Otro potenciador de marca consiste en combinar tonos claros para transmitir al consumidor la sensación de calma, tranquilidad y paz.

Potenciar a partir de un diseño sencillo en donde el blanco sea el protagonista ya que comunica pureza y actúa como un oasis visual.

Debe predominar el mensaje de pureza y salud, de tranquilidad y de paz espiritual.

3. La corriente retro, no deja de sorprendernos y continúa como un Potenciador de Marca atrayendo a todas las generaciones y abarcando un sector de mercado cada vez más amplio. La diversidad generacional que abarca es de amplio espectro creando la necesidad de contar con objetos de épocas pasadas.

4. Un maravilloso Potenciador de Marca corresponde al envase ecológico, la tendencia está en lo simple y artesanal, olvidándonos de combinaciones imposibles de reciclar y del uso de tintas contaminantes. La clave está en el envase al desnudo, comunicar cuidado y compromiso.

A continuación en la siguiente página se presentan sus imágenes de los puntos mencionados número 1, 2, 3 y 4.

4 Ibid



9. Imagen que promueve la combinación de colores con de sencillez. Idealizar un ritmo de vida lento con atención a los detalles.  
Foto: cortesía imágenes Google



10. El propósito de esta herramienta consiste en facilitar al usuario información complementaria que no aparece en la etiqueta. Foto: cortesía imágenes Google



11. Retro, pero no antiguo.  
Foto: cortesía imágenes Google



12. Diseñar para un mundo mejor en el que los aspectos de cuidado al medio ambiente sean la prioridad. Foto: cortesía imágenes Google

5. Otro Potenciador de Marca corresponde al humor y la diversión usando frases divertidas apelando a lo inesperado o sorprendente.

El uso de colores vivos combinados con imágenes divertidas constituye un excelente potenciador de marca del Pragmatismo Creativo, con imaginación y creando una simbiosis indestructible de la forma del envase con las imágenes, aparentando un traje a la medida.

6. Potenciar la Marca a partir del diseño nos permite ofrecer un envase que va a lucir, que sea coleccionable y que le permita obtener premios debido a su estética imagen.

Las sensaciones extra sensoriales mandan en esta estrategia. Convertir mi envase en un elemento decorativo y artístico que me sea imposible desechar.

A continuación se presentan sus imágenes de los puntos mencionados número 5 y 6.



13. Imagen que promueve la combinación de colores con de sencillez. Idealizar un ritmo de vida lento con atención a los detalles.



14. El propósito de esta herramienta consiste en facilitar al usuario información complementaria que no aparece en la etiqueta. Foto: cortesía imágenes Google



## Conclusiones:

En un entorno complejo y globalizado, con consumidores bien informados y saturados por la publicidad, el diseño de envase se torna como una herramienta muy potente para conectar con nuestro público objetivo de una forma directa en el momento de la compra y sin barreras a nuestro mensaje. Es la oportunidad de nuestra marca para conseguir emocionar.

Lo importante es la estrategia. Considerando que al envase lo evaluamos en apenas pocos segundos mientras hacemos las compras, resulta de una gran importancia el diseño gráfico que al conectarse con el Pragmatismo Creativo, logra conquistar de inmediato la atención del consumidor.

El Pragmatismo Creativo en un envase nos abre un mundo de posibilidades para que le demos un significado a las marcas y formen parte de nuestra vida.

Les damos sentido por las valoraciones que hacemos basadas en nuestra experiencia con ella. Nuestras alegrías, frustraciones o indiferencia nos acercan o distancian de la marca. Si un envase no es capaz de contar una historia en pocos segundos, es tan solo un simple contenedor.

Todas las marcas necesitan crear significado mediante la comunicación en su envase. Para eso aplicamos distintas estrategias de diseño basadas en una *brand story* (historia de marca) construida a medida de la marca y del perfil del consumidor. Porque sólo podemos ser relevantes cuando significamos algo para las personas a las que queremos dirigirnos.

El envase es el aviso publicitario más eficiente. No hay distractor que pueda impedir que lo veamos. Esto lo convierte en el mejor aliado para aprovechar el único punto de contacto que nadie puede evitar tener.

Para consumir un producto necesitamos tomarlo con la mano, ese momento mágico de conexión con la marca no debería pasar desapercibido.



15. Hoy en día es posible evitar los anuncios. Pero nadie puede evitar el contacto con el envase. El envase es la manera más efectiva de crear un significado potente de marca.  
Foto: cortesía imágenes Google

## Referencias

Andacht F. Self and Creativity in the Pragmatism of C.S. Peirce: The Impact of the Present Instant on Human Conduct

Alexander, T. A. (1990). "Pragmatic Imagination", Transactions of the C. S. Peirce Society, XXVI.

Houser N. ¿Qué es el pragmatismo y por qué es importante? Institute of American Thought, Indiana University

Michelli J.A. (2007) La Experiencia Starbucks. 5 principios para convertir lo ordinario en extraordinario. Grupo Editorial norma

Peters T. (2003) Re-imagina. La excelencia empresarial en una era perturbadora. PERSON Educación

Kirkpatrick J. (2009) Packaging. Proyectos de diseño envases y embalajes innovadores y sostenibles. Editorial: BLUME

Grijalva S. (2018) La naturaleza del embalaje. La naturaleza como fuente de innovación para empaques. Editorial: CALIGRAMA

Swann A. (1991) Diseño y marketing, Ediciones G. Gili México

## Acerca de los autores

### PATRICIA OLIVARES VEGA

Es diseñadora industrial egresada de la universidad autónoma metropolitana Azcapotzalco en el año de 1981 y cuenta con estudios de maestría en mercadotecnia y un diplomado en ingeniería de envase y embalaje.

Ha sido profesora en la UAM Azcapotzalco a partir de octubre de 1984 a la fecha., ha participado en diferentes áreas, como el taller de cerámica, elaboración de modelos terminales, taller de maderas, laboratorios de técnicas de expresión y recientemente en la asignatura de envase y embalaje para diseñadores industriales.

Cuenta con una importante experiencia profesional de noviembre de 1980 a noviembre de 1984 en la industria de refrigeración.

También se ha desarrollado en la industria de muebles tubulares y de madera de 1984 a 1988. Trabajo en el despacho de diseño "síntesis" especializado en proyectos de diseño de envase y embalaje de 1981 a 1984.

Su experiencia profesional está basada en el diseño e implementación de proyectos de diseño desde la óptica formal y funcional buscando la integración tecnológica. Fungió como instructora del primer diplomado de envase y embalaje, impartido en la UAM en los años 2007 al 2009.

Ha asistido a diferentes congresos internacionales de maquinaria y equipo para la industria del envase como: pack-expo en Chicago, inter-pack en Alemania y la expo-pack en México.

Conferencista en diferentes cursos de envase en la UAM, así como articulista en revistas es-

pecializadas como son: "énfasis packaging" y "empaquete performance". Actualmente se desempeña en el área docente de la UAM como profesor investigador, coadyuvando entre otras áreas de su interés, a la asignatura de diseño de envase y embalaje.

### **JORGE ALBERTO JACOBO MARTÍNEZ**

Es diseñador industrial egresado de la Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco en el año de 1981. Cuenta con un diplomado en desarrollo organizacional. Es maestro en mercadotecnia.

Ha sido profesor en la UAM desde el año 1987 a la fecha Cuenta con 30 años de experiencia en la industria de productos de consumo coordinando e implementando proyectos de envase. Fue coordinador del primer curso de actualización de envase y embalaje impartido por el la UAM en 1988. Es autor del libro "envase" publicado por la UAM en 1989. Participó como ponente en el primer "Seminario Taller Iberoamericano de Envase y Embalaje" organizado por los laboratorios nacionales de fomento industrial (LANFI) en 1991.

Ha sido conferencista en diferentes cursos de envase de la UAM, UNAM, LANFI, CODIGRAM, FOOD TAECH (área packaging) y otras instituciones y revistas especializadas como; "énfasis packaging" y "empaquete performance".

Este libro se terminó de imprimir el 16 diciembre de 2022 en los talleres de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco en Av. San Pablo No. 420, Col. Nueva el Rosario, Alcaldía Azcapotzalco, C.P. 02128, Ciudad de México.