

Aporte bibliográfico sobre las tendencias de diseño aplicadas al envase. Sintáctica y semántica

Resumen

Existe una problemática latente dentro del aspecto del diseño de *packaging* (envases), debido a que hasta la presente fecha no se cuenta con información bibliográfica sobre tendencias de diseño en el área específica del *packaging*; lo que ha generado que futuros diseñadores que se encuentran formándose en las aulas de clases desconozcan o no apliquen una determinada tendencia en función a un perfil de usuario determinado. En virtud de dicha problemática, con la presente investigación se pretende dejar un aporte bibliográfico sobre tendencias de diseño aplicadas al *packaging*, mediante un análisis cualitativo, realizando un análisis sintáctico y semántico de una muestra de *packaging* propuestos por diseñadores del mundo, así como el análisis descriptivo de las formas que gráficas, tipográficas, cromáticas, materiales y de estilo de los mismos, lo que permitió definir características fundamentales de las propuestas gráficas, lo que conllevó a definir tendencias con sus respectivos rasgos, generando de esta manera una línea gráfica. Bajo este antecedente, posteriormente se asoció a un perfil de usuario determinado, este último se determinó utilizando la técnica etnográfica, lo que permitió mediante la observación establecer las características y gustos de los futuros usuarios, lo que permitirá garantizar la idoneidad de diseño, la pregnancia visual del mismo y la compra efectiva del producto.

Margarita del Rocío Pomboza Floril

Doctora en Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales, PhD

Universidad Nacional de Chimborazo
Riobamba, Ecuador

Correo electrónico:

margaritapomboza@unach.edu.ec

 orcid.org/0000-0002-4820-493X

Google Scholar

Ciro Diego Radicelli García

Doctor en Telecomunicaciones, PhD
Universidad Nacional de

Chimborazo
Riobamba, Ecuador

Correo electrónico: cradicelli@unach.edu.ec

 orcid.org/000-0001-9188-0514

Google Scholar

Recibido: Octubre 31 de 2017

Aprobado: Septiembre 20 de 2018

Palabras clave:

Cualitativo, diseño, envase, perfil de usuario, tendencia.



Bibliographic contribution on the design trends applied to packaging. Syntactic and semantic

Abstract

There is a latent problem within the design aspect of packaging, because up to the present date there is no bibliographic information on design trends in the specific area of the packaging, what has generated that designed futures that are being formed in classrooms are unaware or do not apply a certain trend according to a specific user profile. In virtue of this problem, with the present research we intend to leave a bibliographic contribution on design trends applied to packaging, through a qualitative analysis, performing a syntactic and semantic analysis of a sample of packaging proposed by designers worldwide, as well as the descriptive analysis of the graphic, typographical, chromatic, material and style forms of the same, which allowed to define fundamental characteristics of the graphic proposals, which led to define trends with their respective features, thus generating a graphic line.

Under this antecedent later it was associated to a profile of determined user, this last one was determined using the ethnographic technique, which allowed by means of the observation to establish the characteristics and tastes of the future user, what will allow to guarantee the suitability of design, the visual pregnancy of the same one and the effective purchase of the product.

Key words:
Design, packaging, qualitative trend, user profile.

Introducción

La presente investigación surge de la necesidad de contar con una información fiable que permita al diseñador sustentar su idea y tomar decisiones antes de empezar con el proceso de diseño de un envase, considerando como establece Milton y Rodgers (2013), la investigación de diseño se sustenta en lo que debería existir o debería ser, para mejorar lo existe, así también la investigación a través del diseño, es una investigación basada en la práctica, lo que permite hacer al investigador un trabajo dentro de su ámbito de interés, en esta caso específico el packaging, el mismo que generará un nuevo conocimiento a través del análisis de reflexión desarrollado. En este contexto y enfoca al área del packaging, la investigación del diseño referente a las formas sintácticas, semánticas y tendencias sustentada en las formas, es importante llevarla a cabo con el objetivo de garantizar la compra del producto, mediante la pregnancia visual que genera el packaging al momento de ser expuesto en un *stand*, siendo el primer contacto con el futuro usuario. Bajo esta misma consideración, Reséndiz (2012) expone que:

Hay una 'función búnker' del envase y el empaque, que es la de proteger, salvaguardar la integridad del producto que contienen: contener, conservar y proteger contra agentes externos (humedad, golpes, luz en ciertos casos, etc.). Y hay también una 'función espejo' por la cual la compradora y el consumidor se han de ver reflejados en ese envase. Para que esa función de identificación o de empatía se cumpla con éxito, el público destinatario de ese producto (el comprador, el consumidor) debe sentirse implicado por ese mensaje que el envase le dirige a los ojos: 'soy para ti'. Lo cual significa que el comunicador visual y el diseñador gráfico han de tener muy presente que ellos no trabajan para su cliente, sino para el comprador de ese producto. Y si el envase debe ser portador de la imagen de marca del fabricante, también debe ser el espejo de la autoimagen del comprador o del consumidor. El diseñador debe, por tanto, en primer lugar, saber quién es el destinatario de su trabajo; cuáles son su cultura de base, sus códigos y sus motivaciones.

Así, también resalta la importancia de sustentarse en una tendencia de diseño acorde a un perfil de usuario determinado, considerando que en la actualidad no se cuenta con un estudio de este tipo ni con un catálogo de

tendencias sintácticas ni semánticas sobre envase. “Dicho estudio permitirá generar un diseño más pregnante del envase, considerando que el mismo influye directamente sobre las decisiones del consumidor.” (Zitterkopf, 2003). Igualmente, es importante destacar que una tendencia de diseño se puede considerar como un símil a una metodología, ya que plantea los criterios de diseño a seguir según el consumidor final al que va llegar el producto, siendo así que Sarmiento et al. (2012), establecen que “la creación de una metodología propia, dará respuesta y soluciones a las necesidades tanto de diseñadores como de empresas, configurando el método de investigación del Observatorio de Tendencias”, estableciendo que la finalidad para la generación de una metodología “es servir como herramienta de trabajo para empresas y diseñadores que sirva para minimizar los riesgos en la toma de decisiones en materia de diseño”.

Por su parte, Lecuona (2006) considera una tendencia un compuesto de todas las influencias que pueden impactar sobre los mercados, correspondientes a la evolución demográfica, grandes corrientes socioculturales, imaginario colectivo y de los diferentes deseos, contexto ético, y hechos importantes. Es por ello que en el mundo y con mayor énfasis en países europeos, las tendencias tienen sus propios observatorios, lo que les permite predecir las mismas y adelantarse en el tiempo y espacio en las propuestas de diseño. Así también, Milton y Rodgers (2013) hacen énfasis en la identificación de tendencias, específicamente en el área de diseño, en la que manifiestan que las mismas, mediante la recopilación de materiales y muestras, se pueden predecir en periodos determinados.

Por otra parte, algunas publicaciones plantean la necesidad de investigar una tendencia antes del diseño del envase, así es que Aguilar (2014) especifica que:

en la sociedad los consumidores en general buscan siempre innovar, las tendencias cambian tan aceleradamente que es imposible quedarse al margen. Hoy en día es necesario desarrollar envase que se adapten al ritmo de vida que llevan los compradores se necesita tratar de satisfacer las necesidades de éste desde el primer momento, puesto que de la primera impresión dependerá la experiencia que tenga con el producto. (22-23)

Es importante considerar que las tendencias de diseño son un factor de impacto y que influyen en la decisión de compra, siempre que el estudio del perfil de usuario esté acorde al envase que se va a diseñar, lo que se puede evidenciar en el artículo publicado por Domínguez (2014), en el que establece que la consultora de *branding* Landor ha realizado un estudio que recoge las tendencias a ser aplicadas en el proceso de diseño de envase, entre ellas se encuentran: envases individuales, ergonómicos y para llevar, envases únicos y personalizados, envases sensoriales, embalajes sostenibles.

Así también es importante destacar que las tendencias en sí no cambian, lo que sí cambia es su influencia año tras año, lo que posiblemente estuvo de moda en un año determinado para el próximo puede cambiar totalmente, ya que las mismas tienen que adaptarse a una sociedad cambiante y demandante, es así que Ramírez (2015) establece que “para el 2016 la investigación de nuevos materiales, la aplicación de originales campañas publicitarias y el lanzamiento de ingeniosos formatos de producto fueron la clave para marcar la tendencia en dicho años sin dejar de lado la sostenibilidad por supuesto”.

Otro aspecto importante de la toma de decisiones correctas en la tendencia de un envase es el perfil de usuario al que va dirigido el producto con su envase, considerando que el perfil de usuario es el conjunto de características que tiene en común un grupo de usuarios, tomando como consideración que según Arellano (2002), el concepto del comportamiento del consumidor significa aquella “actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”.

En lo referente al perfil de usuario, se debe seccionar en función a edades y estilos de vida, por ejemplo, el packaging dirigido a niños debe presentar un estilo de packaging más informativo y centrado en el diseño, que atraiga a niños con colores brillantes en todas partes. En lo referente a los jóvenes, el packaging debe utilizar temas que traten de tecnología, rendimiento y energía para atraerlos. Los especialistas se centran en la tendencia de los hombres jóvenes a experimentar con su aspecto, incluidos por los deportistas y músicos famosos. Por otra parte, en el diseño para adultos tanto hombres como mujeres, el packaging debe crear un atractivo para hombres y mujeres por igual. Ello supone una paleta de diseño neutra, aunque no impersonal (Hampshire & Stephenson, 2007).

Método (instrumentos)

Para el presente estudio, se realizó una recolección de información gráfica, mediante la generación de fichas de análisis, donde se utilizó material gráfico correspondiente a imágenes de packaging (envases) de diseñadores, haciendo un filtrado de diseño, es decir se buscaron solo packaging que hayan sido realizadas por diseñadores, ya que se desea garantizar que la muestra de envase de estudio sea de calidad, de una riqueza conceptual gráfica. A modo de ejemplo se muestra el análisis descriptivo y gráfico del packaging *Bzz miel*, diseñado por el estudio Backbone, de forma sintáctica y semántica.

Análisis sintáctico

Forma: circular y ovalada, la primera correspondiente en el ancho y la segunda en el alto, simulación de un panel por la yuxtaposición de círculos en forma ascendente y descendente, pudiendo ser removidos cada una de ellas. Manilla de yute trenzado.

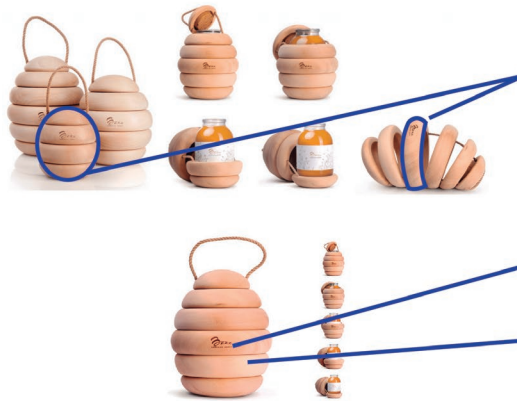
Consta de un envase primario que contiene el producto: miel. Y un envase secundario de madera.

Tipografía

Creada manuscrita y el eslogan está en tipografía *sans serif*.
Pirograbada en la madera.

Cromática: color madera natural y madera quemada en la marca.

Iconografía: no presenta íconos.



SINTÁCTICA

Forma:

Circular y ovalada, la primera correspondiente en el ancho y la segunda en el alto, simulación de un panel por la yuxtaposición de círculos en forma ascendente y descendente, pudiendo ser removidos cada una de ellas. Manilla de yute trenzado.

Consta de un envase primario que contiene el producto: miel
Y un envase secundario de madera.

Tipografía:

Creada manuscrita y el slogan es tipografía sans serif.

Pirograbada en la madera.

Cromática:

Color madera natural y madera quemada en la marca.

Iconografía:

No presenta íconos.

Realizado el análisis sintáctico, se procedió a realizar la interpretación semiótica de las formas, es decir la interpretación simbólica de los elementos encontrados en el diseño, correspondiente a la comunicación visual, enlazado con la segmentación psicográfica del perfil de usuario determinado (Gráfico 2).

Análisis semántico

Forma: se asocia a un panel a abejas generando la percepción visual de contener miel, todo el diseño asocia a la naturaleza, más aún los materiales y las técnicas utilizadas en su diseño.

Tipografía: transmite dinamismo y ecología

Cromática: naturaleza

Tanto el análisis sintáctico y semántico permitió determinar una línea gráfica (Gráfico 1), para el packaging analizado, determinando de esta manera las características del diseño, que posteriormente serán enlazadas a un perfil de usuario determinado; así también permitió establecer qué elementos y que simbología se utilizarán en determinada tendencia de diseño aplicadas al packaging, para conceptualizar cada una de ellas. Dicho análisis se observa en el Gráfico 3, donde se han determinado características fundamentales gráficas, cromáticas, tipográficas, materiales y estilos que representan a una tendencia.

SEMÁNTICA

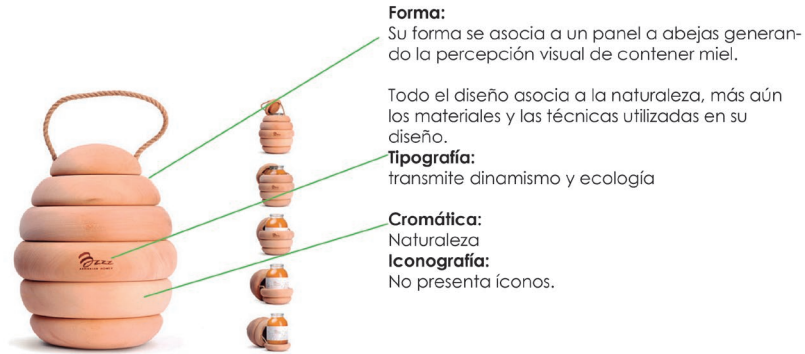


Gráfico 02. Análisis semántico de los elementos de diseño que constituyen el packaging Bzz de miel. *Fuente:* Elaboración propia.

Tendencias

Eco, minimalista y lujo.

Características: Colores naturales, técnicas de impresión naturales, colores planos, pocos elementos, interpretación del producto, diseño sobrio

Dichas características posteriormente son enlazadas a un perfil de usuario determinado; considerando que el presente estudio, pretende aportar a que los diseñadores cuenten con material bibliográfico, que le permita asegurar un diseño en función a una tendencia de diseño y perfil de usuario determinado, generando una línea gráfica de cada tendencia.

TENDENCIA

Eco, Minimalista, Lujo

Lujo: Estéticamente atractivo y elegante.

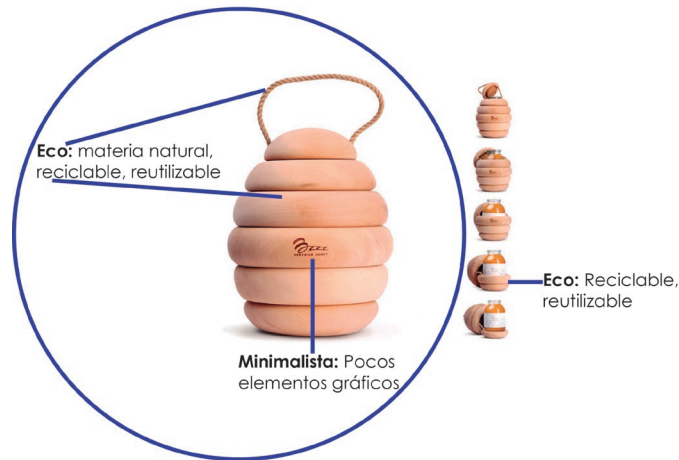


Gráfico 03. Análisis de los elementos de diseño que constituyen una tendencia de diseño aplicadas al packaging Bzz de miel. Fuente: Elaboración propia.

436

Siguiendo la misma metodología de análisis, se describen los siguientes packaging.

- **Producto:** Sir Bananas: jugo de frutas naturales, diseñado por *Anthem Branding Agency*.

Análisis sintáctico

Forma: Tetrapack con tapa plástica.

Tipografía: sans serif, redondeada e irregular.

Cromática: blanco, café, con contraste cromático en la tipografía.

Iconografía: ilustración abstracta de un mono y fotografía de bananas.

Análisis semántico

Forma: simple, fácil de usar.

Tipografía: divertido y entretenido, generar una sensación de bebida chocolatada y leche sabor a plátano.

Cromática: dulce y cálida.

Iconografía: diversión

Tendencia: infantil

Características: varios elementos, tipografía irregular y redondeada, ilustraciones animadas de animales.

- **Producto:** Pasta Pietro Gala-Espaguetis; diseñado por Agencia de Diseño Ruso.

Análisis sintáctico

Forma: caja rectangular, de cartón e impresión a tinta.

Tipografía: *sans serif*, tanto en el logotipo como en las leyendas.

Cromática: natural de papel kraft y acromático: negro.

Iconografía: abstracción de un cocinero, con transparencia en la parte del cuerpo.

Análisis semántico

Forma: fácil de usar y de guardar.

Tipografía: *sans serif*, fácil de leer, sobria.

Cromática: genera una percepción visual de naturalidad, frescura, sin preservantes.

Iconografía: se asocia a un chef de pastas italiana su logotipo.

Tendencias:

Etiquetas claras, eco, minimalista.

Características: transparencia, colores naturales, abstracción de formas, pocos elementos.

- **Producto:** Moustache Brochas. Diseñado por Simon Laliberté.

Análisis sintáctico

Forma: se acopla con el producto, ilustrado en el cartón la imagen de un personaje, apoyado por las cerdas de la brocha, simulando la barba del personaje.

Tipografía: no presenta.

Cromática: colores acromáticos.

Iconografía: rostro abstracto, silueta caricaturesca.

Análisis semántico

Forma: genera humor, risa y asociatividad con el producto.

Cromática: seriedad

Tendencia: humorística

Características: formas divertidas, colores sobrios, textura tangible.

- **Producto:** Honey, diseñado por Igor Solovyov.

Análisis sintáctico

Forma: rectangular con tapa circular.

Tipografía: *sans serif*.

Cromática: sobrios; acromático blanco, amarillo y café del envase.

Iconografía: no presenta, solamente genera la sensación de una gota de miel en función a la segmentación de la etiqueta y la sensación visual generada.

Análisis semántico:

Forma: sencilla y práctica

Tipografía: legible, seria y amigable.

Cromática: calidez, comida, dulce.

Iconografía: miel derretida.

Tendencia: la salud es lo primero

Características: colores sobrios, tipografía legible, pocos elementos.

- **Producto:** tetrabrik inteligente, cambia de color según se acerca la fecha de caducidad, diseñado por Ko Jang.

Análisis sintáctico

Forma: tetrapack

Tipografía: no presenta.

Cromática: en función al producto que contiene, es decir cambia si es jugo es naranja, si es una bebida energética es verde.

Iconografía: cuadros que cambian de color según el paso de tiempo de vida del producto.

Análisis semántico

Forma: sencillez

Cromática: comida, cálido.

Iconografía: secuencia de vida del producto.







Tendencia

Inteligente: identifica las características del tiempo de vida del producto.

Características: pocos elementos, aplicaciones tecnológicas.

Los productos detallados en el análisis realizado se muestran en la Tabla 1.

Tabla 01. Packaging y la tendencia de diseño a la que pertenecen.

TENDENCIAS					
Minimalista, Eco y de Lujo	Infantil	Etiquetas transparentes	Humorístico	La salud es lo primero.	Packaging inteligente
 <p>Producto: Bzz miel Diseñado por: Estudio Backbone,</p>	 <p>Producto: Sir Bananas Jugo de frutas infantiles Diseñado: Anthem Branding.</p>	 <p>Producto: Pasta Pietro Gala- Espaguetis. Diseñado por: Agencia de diseño ruso.</p>	 <p>Producto: Moustache Brochas. Diseñado por: Simon Laliberté</p>	 <p>Producto: Honey Diseñado por: Igor Solovyov</p>	 <p>Producto: TetraBrik inteligente. Diseñado por: Ko Jang</p>

a) Perfil de usuario

Para determinar el perfil de usuario por tendencia se realizó un estudio aplicando el método etnográfico, el mismo que consiste en la observación a la gente en su entorno cotidiano, y no en contextos de investigación formales (Milton & Rodgers, 2013), así como la entrevista, ya que es una de las formas más sencillas de recabar información de los usuarios, dónde se realizaron preguntas básicas, sin incomodar al usuario, las preguntas realizadas fueron: edad y gustos; la información obtenida permitió determinar el perfil de usuario, con características similares. Dicho perfil se asoció a un listado de características específicas de un producto, que posteriormente permitió delimitar el perfil de usuario a una tendencia específica, concluyendo finalmente el cumplimiento del objetivo de la investigación, que consistía en generar información fiable que permita al diseñador sustentar su idea y tomar decisiones antes de empezar

con el proceso de diseño de un envase, y posteriormente garantizar la compra del producto.

La investigación se llevó a cabo a una muestra al azar de 30 personas, obteniendo las características del producto por un perfil de usuario determinado.

Perfil de usuario

- a) Niños/as de 3 a 10 años, que les gusta los colores y formas llamativas, les atrae la tipografía redondeada e influye en la decisión de compra de sus padres.
Características del producto: productos con imágenes animadas, coloridas.
- b) Adolescentes y jóvenes a los que les gusta la diversión, estar con sus amigos, formas coloridas y divertidas.
Características del producto: productos con imágenes divertidas, extrovertidas, colores llamativos.
- c) Personas mayores a 26 años, serias, solteras, de un nivel socio económico estable, les gusta los productos caros y la estética de estos.
Características del producto: productos sobrios, elegantes, sin muchos elementos, por lo general que manejen uno o dos colores, poco texto y costosos.
- d) Personas mayores a 30 años, serios, que cuidan de su salud, casados y con hijos.
Características del producto: formas asociadas a productos saludables, medicinas, colores sobrios, texto claro y explicativo.
- e) Amas de casa, cuidan la salud de su familia, analizan los productos antes de comprarlos.
Características del producto: envases que dejen ver el producto, muestren la fecha de fabricación y caducidad.
- f) Amas de casa que cuidan la salud de sus hijos, personas deportistas.
Características del producto: envases que brinden información del producto, sus etapas de producción, y mantenimiento.

- g) Personas vegetarianas, deportistas, jóvenes de 15 años en adelante, preocupados por cuidar y preservar la naturaleza.
Características del producto: envases reciclados, reciclables y reutilizables.

Resultados

El estudio realizado permitió establecer y definir las características fundamentales de las diferentes tendencias de diseño de packaging (Tabla 2), asociadas a un perfil de usuario específico, así como su interpretación sintáctica y semántica, lo que constituye en un aporte bibliográfico para los diseñadores al momento de formular sus propuestas, enmarcando las mismas en diseños sustentados, y por ende firmes, al momento de ser presentados en un mercado, rompiendo de esta manera el diseño *a priori* dentro del aspecto de tendencias que hasta el momento existe dentro del área del packaging.

Tabla 02. Tendencia de diseño de envase por perfil de usuario.

Tendencia	Característica	Perfil de usuario
Minimalista	Pocos elementos: fondo y texto en la mayoría de los casos. Formas abstractas. Colores planos Tipografía <i>sans serif</i> .	Personas mayores a 26 años, serias, solteras, de un nivel socio económico estable, les gusta los productos caros y la estética de estos
Eco	Material reciclado y reciclable. Material en estado virgen. Formas de impresión casera. Colores planos. Pocos elementos: fondo y texto en la mayoría de los casos. Tipografía <i>sans serif</i> .	Personas vegetarianas, deportistas, jóvenes de 15 años en adelante, preocupados por cuidar y preservar la naturaleza.
Lujo	Pocos elementos La forma es lo más llamativo. Formas abstractas. Colores planos, oscuros y brillantes Tipografía <i>sans serif</i> .	Personas mayores a 26 años, serias, solteras, de un nivel socio económico estable, les gusta los productos caros y la estética de estos.
Infantiles	Imágenes animadas Ilustraciones Tipografía redondeada Colores llamativos (gama de cálidos) Por lo general coleccionables. Se apoyan en imágenes.	Niños/as de 3 a 10 años Les gusta los colores y formas llamativas Les atrae la tipografía redondeada Influye en la decisión de compra de sus padres.
Etiquetas claras	Dejan ver el producto Información necesaria del producto. Explicativos y sencillos	Amas de casa, cuidan la salud de su familia, analizan los productos antes de comprarlos.
Humorísticas	Utilizan iconografía divertida para asociar el envase con el producto que contiene. Tipografía redondeada, información básica del producto, colores llamativos.	Adolescentes y jóvenes, les gusta la diversión, estar con sus amigos, formas coloridas y divertidas.
La salud es lo primero	Utilizan formas en los envases que asocian a productos farmacéuticos, sencillos, pero con la información necesaria para saber los beneficios del producto. Se basan más en el texto que en el ícono.	Personas mayores a 30 años, serios, que cuidan de su salud, casados y con hijos
Tecnológicas	Presentan avances tecnológicos en sus envases, lo más llamativo sus formas, ya que su principal característica no es ser pregnante por su diseño sino por sus tecnologías.	Amas de casa que cuidan la salud de sus hijos, personas deportistas

Conclusiones

El estudio permitió concluir:

- Que los diseñadores realizan grandes esfuerzos por generar la pregnancia visual de los packaging, mediante la utilización de diferentes elementos de diseño, que a su vez se ven enmarcados en un estilo específico de diseño.
- Que existe escasa información sobre tendencia de diseño aplicadas al packaging, lo que significa que el aporte de la investigación realizada es relevante, debido a que deja un sustento bibliográfico a ser utilizado por los diseñadores al momento de proponer sus propuestas, analizarlas y evaluarlas en función a un perfil de usuario determinado, garantizando la aceptación de este en un mercado competitivo.
- La base fundamental para el estudio cualitativo de las tendencias de diseño aplicadas al envase es sustentarse en diseños de agencias o diseñadores reconocidos, ya que garantizará que los mismos tuvieron un proceso de diseño y garantizaron la venta del producto.
- Que el estudio realizado permitió identificar las características sintácticas y semánticas, que poseen las tendencias de diseño a ser aplicadas en los packaging, lo que conlleva a una correcta utilización de dichas formas al momento de proponer los diseños.
- En función a los elementos de diseño, se puede determinar las tendencias de diseño aplicadas a un packaging, y establecer una línea gráfica para cada una de ellas, conceptualizándolas con sus características propias, que permitan delimitar un perfil de usuario determinado, y en correlación garantizando la compra del producto.
- Que las tendencias de diseño presentan sus características propias, las mismas que deben responder a un perfil de usuario, lo que garantizara la pregnancia visual y la compra efectiva del producto.

Referencias

- Aguilar, A. (2014). *Calidad de envase y su influencia en la decisión de compra del consumidor como aprendizaje de los estudiantes de 4to año de la carrera de diseño gráfico de la facultad de comunicación social de la Universidad de Guayaquil*. Editado por la Universidad de Guayaquil, pp. 123-126.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor: enfoque América Latina*. México: Mc Graw-Hill.
- Domínguez, M. (2014). *Landor presenta las nuevas tendencias en el diseño de envase*. Recuperado de <http://graffica.info/landor-presenta-las-nuevas-tendencias-en-el-diseno-de-envase/>
- Hampshire, M. and Stephenson, K. (2007). *Packaging: Design Successful Packaging for Specific Customer Groups (Demographics)*. Editado por RotoVision.
- Lecuona, M. (2006). *Domovisión*. Valencia-España.
- Milton, A. y Rodgers, P. (2013). *Métodos de investigación para el diseño de productos*. Editorial Blume. Barcelona-España.
- Reséndiz, J. (2012). El diseño de envase: Entrevista a Joan Costa. *I+ Diseño: revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño*, 7 (7), 1-6.
- Sarmiento, F., Muñoz, R.M., González, J. y García, M. (2012). Una nueva metodología para la investigación de tendencias en diseño. *Revista Infopackenvase & etiquetaje industrial, diseño, innovación & tendencias*, (54), 25-26.
- Zitterkopf, M. (2003). *El envase como vendedor silencioso y factor determinante de la compra*. Recuperado de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC057152.pdf>

Como citar: Pomboza, M.R y Radicelli, C.D. (2019). Aporte bibliográfico sobre las tendencias de diseño aplicadas al envase. Sintáctica y semántica. *Revista KEPES*, 16 (20), 427-445. DOI: 10.17151/kepes.2019.16.20.16