



**UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE DISEÑO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE DISEÑO PROFESIONAL GRÁFICO**

Análisis de los elementos gráficos dentro del diseño de información que facilitan la  
comprensión del consumidor en los empaques alimenticios

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el grado de bachiller en Diseño Profesional Gráfico

**AUTOR**

Gallardo Vargas, María José (0000-0001-9134-2257)

**ASESOR**

Nicoli Zarzar, Alberto (0000-0003-0838-7775)

**Lima, 7 de Julio del 2020**

## RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación es analizar los elementos gráficos del diseño de información que facilitan la comprensión del consumidor en los empaques alimenticios. Así mismo, se busca analizar el impacto del diseño de información en los usuarios.

Para ello se realizaron entrevistas con expertos en los campos detallados y posteriores encuestas a consumidores. La población total estuvo conformada por adultos de entre 30 a 55 años, se analizó este rango de edad ya que comprende a personas que suelen fijarse más en los datos y beneficios de un producto al momento de realizar una compra, además son los principales responsables de las compras del hogar. Se evaluó a aquellos que suelen comprar en supermercados ubicados en Lima moderna, en distritos como; San Miguel, San Isidro, Miraflores, Surco, San Borja, La Molina, Pueblo Libre, Jesús María y Magdalena del Mar.

Se determinó que, según los resultados del trabajo de campo, los elementos dentro del diseño de información que facilitan la comprensión de los usuarios son: el uso de figuras, diagramas, iconografía, tipografías adecuadas y la correcta síntesis y organización de la información. Estos elementos deben ser tomados en cuenta y respetados por los diseñadores con la finalidad de garantizar el entendimiento de los usuarios.

**Palabras clave:** diseño de información; diseño de empaques; percepción del consumidor.

Analysis of the graphic elements within the design of information that facilitate consumer understanding of food packaging.

#### ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the graphic elements of the information design that facilitate consumer understanding of food packaging. Likewise, it seeks to analyze the impact of information design on users.

For this, interviews with experts in the detailed fields and subsequent consumer surveys were performed. The total population of this project were adults between 30 to 55 years old, it was decided to analyzed this age range because it includes people who tend to look more at the data and benefits of a product when making a purchase. It evaluates those who usually buy in affected supermarkets in modern Lima in districts like; San Miguel, San Isidro, Miraflores, Surco, San Borja, La Molina, Pueblo Libre, Jesús María and Magdalena del Mar.

It was determined that, according to the results of the field work, the elements within the design of information that facilitate the understanding of the users are: the use of figures, diagrams, iconography, adequate typefaces and the correct synthesis and organization of information. These elements must be taken into account and respected by the designers with the intention to guarantee the understanding of the users.

Keywords: information design; packaging; consumer perception.

## 1. INTRODUCCIÓN

El concepto del packaging ha evolucionado a través de los años hasta llegar a tener la importancia que posee actualmente. En años previos, el rol del packaging solía ser netamente funcional. En la actualidad, tomando en cuenta la distribución, la competencia y los medios publicitarios, han variado las estrategias y la interpretación del diseño. Ahora el diseño representa un rol más activo y fundamental en el proceso de comunicación, al referirse a una sociedad más visual y capaz de decodificar los mensajes.

Como explica Enrique (2013)

El packaging es proveedor de información sobre la calidad del producto, un transmisor de imágenes y emociones y creador de impacto. El mensaje que transmite el packaging es diverso, dependiendo del target al que el producto esté dirigido, y del producto a contener. (p. 50)

Una categoría del packaging con gran cantidad de contenido es la alimentaria, la cual contiene información nutricional muy importante para la salud de diversos usuarios. Es por ello que existen regulaciones a nivel legal para garantizar que el usuario perciba de manera primaria las advertencias en cuanto a los ingredientes y procesos de los productos. Un claro ejemplo de esto fue la reciente incorporación del uso obligatorio de los octógonos en los empaques alimenticios por lo general industrializados. Estas advertencias informan al usuario si el contenido de un producto excede los parámetros establecidos para el sodio, azúcar, grasas saturadas o grasas trans.

Esta medida fue implementada por el Ministerio de Salud del Perú con la finalidad de defender “El derecho a la salud y a la información de la población para brindar información simple y de fácil comprensión sobre el contenido de nutrientes críticos como contenido de azúcar, grasa saturada, grasas trans o sodio en los productos procesados” (MINSa, 2020). De esta forma se busca crear consumidores más conscientes y preocupados por su salud.

El responsable de presentar esta información al consumidor de manera fácil y comprensible, acerca de los factores nutricionales que puedan afectar su salud, es el diseño de información. Es por ello que el presente trabajo de investigación busca analizar los elementos gráficos dentro del diseño de información que facilitan la comprensión del consumidor en empaques alimenticios.

La investigación pretende analizar el rol del diseño de información en el cuidado de la salud de los consumidores, en ese sentido busca determinar cuáles son los principales elementos a tomar

en cuenta al momento de diseñar para garantizar una correcta comprensión por parte del usuario. Es por ello que nace la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué elementos gráficos dentro del diseño de información facilitan la comprensión del consumidor en los empaques alimenticios? De esta surgen otras preguntas tales como: ¿Cómo se puede facilitar la lectura y comprensión mediante el diseño de información? y ¿De qué manera el diseño de información impacta en los consumidores?

El objetivo principal del trabajo de investigación es analizar los elementos gráficos del diseño de información que facilitan la comprensión del consumidor en los empaques alimenticios. Así mismo, se busca estudiar el impacto del diseño de información en los usuarios.

El presente trabajo de investigación pretende dotar de información a los futuros diseñadores gráficos en el campo del diseño de información dirigido al packaging. Al analizar el uso del diseño de información para facilitar la lectura y comprensión del packaging orientado a la producción a nivel industrial de empaques alimenticios. La investigación pretende observar la respuesta del consumidor frente al diseño de la información presente en los empaques distribuidos en Lima Moderna para determinar si son plenamente comprensibles y si cumplen su función informativa adecuadamente. De esta manera se busca evaluar el resultado para, contribuir con la formación de los futuros diseñadores gráficos.

La investigación contempla justificaciones del tipo práctica, teórico-científica y metodológica. En primer lugar, existe una justificación práctica debido a que la investigación busca resolver un problema actual en los empaques comercializados a nivel industrial en el mercado peruano, al interpretar, analizar y concluir cuales son las medidas necesarias para la correcta comprensión de la información en el diseño de empaques. En segundo lugar, hay una justificación teórico-científica debido a que los resultados de la investigación podrán incorporarse al conocimiento teórico relacionado con los principios del diseño gráfico. En tercer lugar, existe una justificación metodológica por lo cual los datos recopilados en la presente investigación buscan poder ser utilizados en trabajos posteriores.

Según su alcance, el tipo de investigación es exploratoria. La investigación busca comprender el pensar y actuar de sujetos desconocidos y lejanos al investigador acerca de los conceptos previamente mencionados, los cuales son; diseño de información, packaging y percepción del consumidor.

## 1.1 Marco de referencia

A continuación, se analizarán los antecedentes que sirvieron de guía para el presente trabajo de investigación. Se recopilaron fuentes a nivel nacional, regional e internacional orientadas al diseño de información, packaging y el entendimiento del consumidor.

En primer lugar, Alvarado (2015) en su tesis determinó que:

El empaque sí ejerce una influencia importante en la decisión de compra de un producto determinado, no obstante, en la actualidad el precio de los productos ejerce una presión mayor, lo que muchas veces obliga a los consumidores a adquirir productos que no son los de su preferencia, pero que si se adaptan a su presupuesto. Se determinó, además, que el consumidor promedio, recuerda con mayor claridad los aspectos visuales del empaque, sin embargo, considera importantes los aspectos estructurales del mismo, aunque no los tenga presentes todo el tiempo. (p. 11)

Alvarado contempla información acerca de la conducta del consumidor en relación a la compra de un empaque. Detalla las características de los empaques y su función. Además, habla de las características del consumidor y los aspectos que influyen en el proceso de compra. Esta fuente es muy importante para la presente investigación debido a que evalúa dos puntos presentes en este trabajo, como lo son el packaging y el comportamiento del consumidor. Se utilizará como base para las entrevistas a los expertos y a los consumidores ya que presenta un antecedente clave en cuanto al análisis de los consumidores y su reacción ante el packaging.

De igual manera, Enrique (2013) en su tesis “Siento, luego compro. La función intrínseca del packaging” analiza la función comunicativa del packaging y su impacto en la compra del consumidor. Detalla los procesos de compra y la importancia de la comunicación efectiva para lograr que el usuario conecte con la marca. Esta fuente es crucial como referente ya que evalúa, al igual que la anterior, la función del packaging en el proceso de compra. Sin embargo, esta fuente apunta directamente a la función comunicativa del packaging por lo cual su relevancia es aún mayor.

Hualtibamba (2019) al igual que los autores anteriores, habla acerca de la decisión de compra del consumidor. Sin embargo, se orienta a analizar los mercados. Abarca aquellos factores internos y externos que motivan o evitan que el consumidor realice una compra final. Esta investigación es importante pues analiza una ciudad del Perú (Trujillo), por lo cual los datos

pueden ser contrastados con mayor confianza. Servirá para entender por qué motivos los consumidores deciden o no realizar una compra y cuál es su percepción ante los diversos estímulos y circunstancias exteriores.

Por otro lado, Katz (2012) en su libro “Designing information: Human factors and common sense in information design.” abarca al diseño de información desde una perspectiva más humana y analiza los factores que se deben tomar en cuenta como diseñador al presentar una propuesta que va a ser dirigida al público. Esta fuente es valiosa para la investigación porque vemos que relaciona el campo del diseño de la información con la percepción humana frente a la lectura y la organización de la información. Además, explica que es el diseño de información y qué principios deben seguir los diseñadores para realizarlo adecuadamente.

Para complementar al autor anterior, Ortiz (2007) expone el rol del diseñador en el entendimiento del consumidor. Enfatiza la importancia general del diseñador en el cambio de pensamiento o del accionar de los consumidores mediante el diseño persuasivo. Esta fuente es importante para la presente investigación ya que se refiere al rol del diseñador y la importancia del diseño para crear un cambio de percepción en los consumidores. Datos importantes de este artículo servirán para analizar si el diseño puede generar un impacto en el usuario.

Por otro lado, Orantes y Hernández (2006) detallan todos los aspectos y características del packaging. Hablan acerca de los materiales, las funciones, las características y los niveles de empaque. Analizan información sobre los empaques con la finalidad de recopilar datos para la creación de empaques adecuados para la industria farmacéutica. Si bien el presente trabajo de investigación no va orientado a la industria farmacéutica, la fuente es considerable, debido a que recopila gran cantidad de datos con respecto a la elaboración del packaging industrial, información necesaria para comprender el desarrollo de los empaques.

Asimismo, Sanjuán (2017) narra diversos puntos que son determinantes para entender el pensamiento del consumidor al entrar en contacto directo con un empaque. Expone estudios donde se determina cuáles son algunos de los puntos que evalúa el consumidor en un empaque, tales como: qué transmite, su función visual de comunicación y sus ventajas prácticas. Esta fuente es muy importante para el presente trabajo de investigación ya que ayuda al investigador a tener una base de comprensión. Si bien no es un artículo científico, esta fuente fue utilizada solo como antecedente para funcionar de referente al momento de realizar la investigación de campo y no como fuente en el marco teórico. Este texto sirve de orientación para comprender

la percepción del consumidor y su accionar frente al packaging en los puntos de venta similares al que se busca analizar en el presente trabajo de investigación.

Del mismo modo, Valencia (2018) en su tesis “Influencia del packaging en la toma de decisión de compra del consumidor de Lima: Caso Rosatel del Mall de Santa Anita.” analiza la influencia del packaging en la decisión de compra del consumidor en Lima, Perú para una marca específica: Rosatel. Esta fuente analiza las variables que influyen en la decisión de compra de los consumidores y expone temas a conocer al tener un negocio o empresa, la importancia del diseño y su efecto en captar la atención y lealtad del consumidor. Esta tesis permite tener como referencia un análisis previo que fue realizado en la misma ciudad que el presente trabajo de investigación: Lima. Además, analiza la influencia del packaging en la percepción y aprobación del consumidor, factores importantes a tomar en cuenta como guía para la presente investigación.

Por último, Wang y Chou (2011) en su artículo “The comprehension modes of visual elements: how people know about the contents by product packaging” evalúan la percepción del consumidor al ingresar a una tienda minorista. Los autores analizan qué elementos visuales pueden comunicar mensajes de manera efectiva para de esta forma ayudar a las personas a comprender el contenido del producto. Este estudio tiene como objetivo principal investigar cómo las personas perciben y comprenden un producto. Es por ello que es de mucha importancia para la presente investigación por su gran similitud. Los autores hablan acerca del uso de tipografía, ilustración, imágenes o símbolos como los elementos que más evalúa el consumidor. Estos serán considerados al momento de realizar el trabajo de campo y analizar a los consumidores.

Como se puede evidenciar, la mayoría de los antecedentes recopilados contemplan trabajos de investigación previos orientados al consumidor y su proceso de aceptación del packaging que lo lleva a concluir la compra de un producto. Son investigaciones determinantes porque ayudan al investigador a orientarse en cuanto al entendimiento del usuario frente a diversos estímulos, sean visuales o físicos, que traen consigo el diseño de empaques a nivel industrial para su posterior aceptación por el usuario.



## **1.2 Marco conceptual**

Para comprender el estudio, es importante introducir conceptos básicos respecto al diseño de información, su aplicación en el packaging y su rol en garantizar el entendimiento por parte del usuario.

### **1.2.1 Diseño de información**

Se comprende como diseño de información a la solución de problemas de información desde el campo del diseño gráfico. Paoli (1989, como se citó en Jiménez, 2005) define el concepto como el “conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción” (p. 13). Desde este punto de vista, el diseño de información busca facilitar la comprensión, percepción y lectura del artículo en disposición (Frascara, 2011).

Tal como explican Walker y Barratt (2005, como se citó en Jiménez, 2005)

Se concibe como la transformación de datos en información, haciendo de lo complejo, algo fácil de entender y de usar. Se considera que es una disciplina que crece rápidamente, donde participa tipografía, diseño gráfico, lingüística aplicada, psicología aplicada, ergonomía aplicada, computación, y otros campos de conocimiento. (p. 14)

De esta manera se entiende al diseño de información como el proceso de investigar, procesar y analizar textos complejos para sintetizar el contenido y permitir que sea fácil de comprender para el usuario final.

El trabajo de los diseñadores de información es aclarar, simplificar y hacer que la información sea accesible para las personas que la necesitarán. La información debe estar en una forma que puedan entender y usar de manera significativa (Coates y Ellison, 2014). La labor del diseñador es codificar, distinguir visualmente y simplificar la información con la finalidad de ayudar al lector a tomar decisiones (Frascara, 2011).

Katz (2012) explica que los diseñadores, especialmente los diseñadores de información, se ocupan de comunicar información visualmente a un grupo de usuarios, a veces muy diferente de ellos. A menudo, el diseñador, tanto en la vida como en la escuela, cae en la trampa de diseñar para la apariencia y usar los datos o el contenido, no como el núcleo de un proceso de

comunicación, sino como la base para la exploración del exceso visual y la irrelevancia. Muchos planes de estudio de diseño gráfico y de información responden a las necesidades de la sociedad y enseñan que la forma crece orgánicamente a partir de la necesidad de comunicar contenido. Esto transmite una poderosa responsabilidad sobre, y una gran oportunidad para el diseñador. El diseño "intelectual", no centrado en el usuario, y las explicaciones personales del diseño autorreferencial, conducen solo al diseñador, no al usuario.

Se debe tomar en cuenta que el diseño de información debe estar centrado en generar reacciones deseadas en el usuario. Como explica Jiménez (2005) “es importante señalar que los sentimientos, impresiones, y en general todo tipo de emociones, también pueden considerarse como datos” (p.14). El diseñador debe crear piezas que sirvan para que el público aprenda, actúe y se identifique con el objeto de información. Debe haber un impacto cultural y afectar la manera en la que las personas se relacionan entre sí y crean hábitos (Frascara, 2011). Recae gran responsabilidad sobre los diseñadores ya que tienen la labor de educar, persuadir e incentivar cambios culturales en el usuario en beneficio de ellos mismos y de la sociedad.

### **1.2.2 Packaging**

El packaging se define como todo envase diseñado para contener, proteger y transportar diversos bienes a un consumidor final (Robertson, 2005). Además, destacan sus funciones comunicativas, informativas y de marketing.

Según Michaels (2016) citado por Ortega y Merizalde (2017) las funciones del packaging son netamente comunicativas

Un buen envase es el punto central de la marca, lo que refleja sus valores y comunica la promesa en el punto de venta. También es una manera ferviente en el poder de la innovación para crear una diferencia y establecer nuevos estándares en un mercado cada vez más competitivo (p.7).

De igual manera Peters (2016) citado por Ortega y Merizalde (2017) manifiesta que el envase debe transmitir la imagen deseada por la marca ya que es un instrumento para la venta directa de sus productos.

Por otro lado, el packaging tiene una función informativa, dado que presenta información sobre las características de los productos (almacenaje, conservación, ingredientes, propiedades nutricionales, etc.). Según, Valencia (2018) los envases proporcionan información a los consumidores acerca del tipo de alimento que están comprando. se refiere a la utilidad comunicativa del packaging ya que se puede apreciar la información nutricional, el volumen del producto, la fecha de vencimiento, número de lote, etc. Además, se comunican promociones.

El packaging además tiene una función de marketing y es responsable del posicionamiento de las marcas esto debido a que el mercado actual es cada vez más competitivo y para diferenciar una marca del resto, se debe tener una imagen única e innovadora que logre captar en unos segundos al consumidor.

Lo esencial es que el diseñador no olvide que es el responsable de que el producto sea elegido por el público, teniendo en cuenta el diseño de identidad de la marca, el diseño emocional para atraer a los consumidores y la información útil que estos requieren para la elección del producto (Valencia, 2018, p. 27).

Todos estos aspectos influyen en la percepción que el consumidor pueda tener sobre un producto y llevarlo a optar por opciones más llamativas.

### **1.2.3 Diseño de información en el packaging**

En primer lugar, la presente definición de diseño de información precisa lo siguiente:

Se concibe como la transformación de datos en información, haciendo de lo complejo, algo fácil de entender y de usar. Se considera que es una disciplina que crece rápidamente, donde participa tipografía, diseño gráfico, lingüística aplicada, psicología aplicada, ergonomía aplicada, computación, y otros campos de conocimiento. (Walker y Barratt, 2005, como se citó en Jiménez, 2005, p. 14)

Partiendo de esta premisa, se puede argumentar que toda pieza que contenga grupos extensos de información donde existan procesos de síntesis de información y la labor del diseñador sea en aclarar, simplificar y hacer que la información sea accesible para las personas que la

necesitarán y utilizarla para tomar decisiones importantes se considera como diseño de información (Coates y Ellison, 2014).

En segundo lugar, según Valencia (2018) el packaging “proporciona información a los consumidores acerca del tipo de alimento que están comprando, la forma de prepararlo, su tiempo de vida y todos los requisitos establecidos por la legislación alimentaria.” (p. 72-80). Para complementar esta idea Wyrwa y Barska afirman que “la diversidad de la comida y los productos comercializados en el mercado obligan a proporcionar a los consumidores información completa y confiable sobre los productos vendidos” (2017).

En el packaging, al contener gran cantidad de datos (valores nutricionales, ingredientes, características, advertencias, etc.) el diseño de información está presente en el proceso de simplificación, interpretación y aplicación del contenido en elementos gráficos que sean sencillos de comprender para el usuario.

Según Wang y Chou (2011) los elementos presentes son el uso de la tipografía, colores, formas, uso de gráficos, ilustraciones, iconografía, patrones, etc. Además, Frascara (2011) argumenta que se deben incorporar nociones de manejo y estructura de la información, así como jerarquía y diagramación.

## **2. MATERIALES Y MÉTODOS**

Según el enfoque, la presente investigación es de carácter cualitativo que combina técnicas de trabajo documental y de campo. Se buscó comprender el entendimiento de las personas con respecto al diseño de información en los empaques alimenticios. Mediante esta investigación se trató de comprender el pensar y actuar de sujetos desconocidos y lejanos al investigador, acerca de los conceptos previamente mencionados, los cuales son; percepción del consumidor, packaging y diseño de información. Para ello se realizaron entrevistas con expertos en los campos detallados y posteriores encuestas a consumidores.

Según su diseño, el trabajo de investigación es de carácter no experimental ya que no se manipularon las variables. Las personas fueron observadas en su ambiente natural y lo que arrojaron los resultados fue lo que se consideró en la presente investigación.

La población total estuvo conformada por adultos de entre 30 a 55 años, se buscó analizar este rango de edad ya que comprende a personas que suelen fijarse más en los datos y beneficios de

un producto al momento de realizar una compra y son los principales responsables de las compras del hogar. Además, se evaluó a aquellos que suelen comprar en supermercados ubicados en Lima moderna. En distritos como; San Miguel, San Isidro, Miraflores, Surco, San Borja, La Molina, Pueblo Libre, Jesús María y Magdalena del Mar.

Con la finalidad de obtener datos precisos para esta investigación, se propuso encuestar a 65 personas pertenecientes a la población. Dicha cifra permitió obtener valores cualitativos amplios para desarrollar conclusiones pertinentes.

En la investigación documental, no se encontró suficiente información acerca de la percepción del consumidor, qué es lo que este entiende de los empaques, que lee, que le importa, y si un correcto diseño de información repercute en la compra final de un producto. Se utilizó la investigación de campo para determinar las conclusiones acerca de la percepción del consumidor peruano en los empaques para comprender qué elementos facilitan la comprensión y la lectura de los usuarios.

En primer lugar, con la finalidad de llegar a un entendimiento sobre los vacíos de información hallados en la investigación documental, se entrevistó a diferentes expertos en los campos de: packaging, diseño de información y percepción del consumidor. Los expertos entrevistados fueron: Federica Lanfranco, especialista en percepción del consumidor; Robinson Choquetaype, experto en diseño de información y Milagros Bouroncle, especialista en packaging.

Debido a la practicidad del internet y su capacidad de conectar usuarios lejanos en un mismo medio, se utilizó el correo como instrumento de entrevista con los expertos. Este medio permitió llevar un control más formal de las respuestas.

En segundo lugar, se encuestó a un total de 65 consumidores adultos de entre 30 a 55 años que realizan sus compras en Lima moderna. En distritos como; San Miguel, San Isidro, Miraflores, Surco, San Borja, La Molina, Pueblo Libre, Jesús María y Magdalena del Mar. Se analizó este rango de edad debido a que comprende a personas que suelen fijarse más en los datos y beneficios de un producto al momento de realizar una compra y son los principales responsables de las compras del hogar.

Como instrumento para realizar las encuestas se empleó Google Forms, este medio permite crear encuestas y compartirlas por medio de internet, donde los usuarios podrán contestar de manera sencilla y rápida y sin necesidad de alejarse del punto en el que se encuentren en ese

momento. A diferencia de las encuestas tradicionales donde el usuario es encuestado en un punto de encuentro con el investigador.

### **3. RESULTADOS**

Del trabajo de campo se obtuvieron los siguientes resultados.

#### **3.1 Percepción del consumidor**

Se cuestionó al consumidor sobre su comportamiento frente a la lectura de la información presentada en los empaques, se obtuvieron los siguientes resultados:

Por un lado, el 43% de los encuestados respondieron que la fecha de vencimiento es lo primero que leen en un empaque. Sin embargo, el 38% respondió que para ellos lo más importante es leer la información nutricional y prestarle atención a los octógonos. En su mayoría, hay un gran interés en leer la información nutricional de los empaques. Los resultados reflejaron la importancia que representa para el consumidor leer acerca de los ingredientes de un producto antes de adquirirlo, esto debido a preferencias personales o condiciones médicas que les impiden ingerir ciertos alimentos.

#### **3.2 Lectura de la información**

Al cuestionar al consumidor sobre la importancia de leer la información presentada en los empaques, se obtuvieron los siguientes resultados:

El 86% de los encuestados afirmó que sí es importante leer la información presentada en los empaques. De ellos, el 41% opinó que es importante leer la información debido a temas relacionados con la salud. Es determinante para la compra, leer los ingredientes para evitar intoxicaciones o alguna reacción alérgica. Además, si es que se tiene alguna condición médica como diabetes, gastritis o intolerancia a la lactosa, es necesario evitar el consumo de estos alimentos. Por otro lado, el 38% opinó que es necesario leer la información presentada en los empaques para saber que se está comprando. Esto ayuda a orientar y reafirmar la compra de un producto. En menor cantidad, el 8% dijo que lee la información debido a sus preferencias alimenticias, esto se relaciona a que llevan una dieta mucho más saludable, consumen productos

orgánicos o veganos y deben informarse antes de adquirir un producto para saber si este cumple con sus preferencias de consumo. Por último, el 5% afirmó que lee la información para comparar con otros productos similares y tener la certeza de realizar una compra acorde a sus expectativas.

En su mayoría, el público es consciente de la importancia de leer la información presentada en los empaques. Además, al saber que la mayoría de los encuestados lee los datos nutricionales, con la finalidad de cuidar su salud, se puede argumentar que la presentación de la información debe ser lo más clara y efectiva posible para evitar confusiones que atenten contra la salud del consumidor.

Se preguntó al consumidor sobre diversos aspectos que contribuyen a un correcto entendimiento de la información. Los usuarios respondieron que tienen una percepción positiva frente a la síntesis de información realizada mediante el uso de iconos o diagramas. Además, casi todos los consumidores consideraron que el uso de letras muy pequeñas es un factor que dificulta la lectura. Esto debe ser evitado por parte de los diseñadores, se puede emplear otro recurso como el uso de iconos o diagramas.

En el siguiente gráfico se pueden evidenciar los resultados:

¿Considera que una tipografía (letras) pequeña o difícil de entender empleada en los empaques dificulta la lectura o comprensión de la información?

65 respuestas

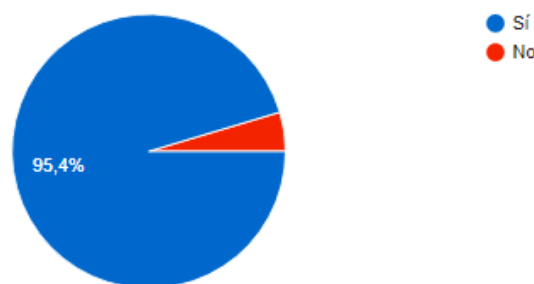


Figura 1. Pregunta sobre tipografía. Adaptado de «Encuesta al consumidor sobre la información en los empaques», Elaboración propia, 2020.

Para comprender qué otros elementos afectan al usuario, se preguntó al consumidor sobre diversos aspectos que dificultan un correcto entendimiento de la información.

### ¿Que elementos de la presentación del empaque le dificultan su lectura?

65 respuestas

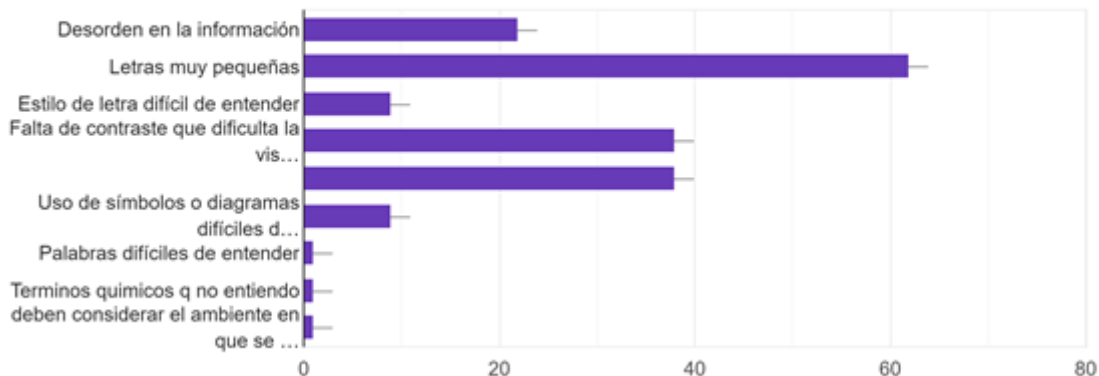


Figura 2. Pregunta sobre elementos que dificultan la lectura. Adaptado de «Encuesta al consumidor sobre la información en los empaques», Elaboración propia, 2020.

De esta pregunta se obtuvieron los siguientes resultados:

El 95% de los encuestados opinó que el principal problema que suele presentar un empaque es el uso de una tipografía pequeña para presentar los textos. Esto se puede ver sobre todo en los valores nutricionales y en los textos como: ingredientes, características, advertencias, fecha de vencimiento y tabla nutricional. Por otro lado, el 58% respondió que la sobrecarga de información impide distinguir bien los elementos. Mientras que el 34% opinó que el desorden en la información dificulta la lectura. Por último, el 14% respondió que escoger un tipo de letra ilegible o difícil de leer es un factor que impide la correcta lectura. Además, la misma cantidad de encuestados opinó que el usar símbolos o diagramas difíciles de entender, en vez de facilitar la lectura, suelen confundir más al usuario.

Con la finalidad de comprender si la sobrecarga de información es un factor que impide o dificulta la lectura, se preguntó al consumidor si el leer la información presentada en un empaque le parece sobrecargada y aburrida, se obtuvieron los siguientes resultados:

El 43% de los encuestados afirmó que no lee la información por un exceso de textos lo cual causa que les parezca aburrido y sobrecargado el empaque, por ello optan por no detenerse a observar estos productos. Esto lo explica la experta Lanfranco (2020) quien argumentó que “los consumidores no se detienen a leer la información en un punto de venta como lo es un supermercado ya que suelen ser más intuitivos y se dejan guiar por los impulsos.” Por otro lado,



el 22% siempre lee la información debido a que le parece interesante y le llama la atención. Sin embargo, el 16% reconoció que lee el empaque solo por la necesidad de informarse acerca de las características o ingredientes de un producto antes de comprarlo. El 19% de los encuestados opinó que leen el contenido solo si es que los textos están bien distribuidos, ordenados y sintetizados. De lo contrario, les aburre leer la información.

Se evidenció que la mayoría de encuestados no lee la información presentada en los empaques debido a que les parece sobrecargada y la consideran aburrida. Sin embargo, los resultados arrojaron que, si los elementos están bien distribuidos y los textos sintetizados correctamente, los usuarios si leen el contenido de un empaque. Esto resalta la importancia de un correcto diseño de información para lograr que el consumidor comprenda los textos presentados en el empaque. Como se puede ver en los resultados, los encuestados reconocen que existe información importante en los empaques de alimentos que es necesario conocer antes de adquirir un producto.

### **3.3 Diseñar para el usuario**

Los resultados demostraron que la labor del diseñador debe centrarse en causar emociones o reacciones deseadas en el usuario. Sin embargo, al preguntar a la experta en comportamiento del consumidor; Federica Lanfranco, comenta que:

No hay una única manera de atraer al consumidor, ya que se deben tomar en cuenta sus necesidades para poder plantear una solución pertinente dependiendo del público objetivo. Lo mismo no necesariamente funciona igual para todos. Se deben realizar estudios y análisis sobre el consumidor para, de esta manera, poder idear un plan de comunicación estratégico que funcione con el target deseado. (2020)

El diseñador debe investigar previamente hacia quien se dirige y de esta forma lograr la reacción deseada hacia el usuario.

Esto también es respaldado por Coates y Ellison (2014) quienes argumentan que se debe comprender a la audiencia y diseñar teniendo en cuenta sus expectativas y experiencia. Por ejemplo, un artículo sobre música hip-hop debería sentirse diferente a uno sobre música clásica. Aquí es donde el diseñador deberá realizar una investigación adecuada, para que pueda basar sus diseños en hechos reales en lugar de solo intuición.

Se evidencia la importancia de comprender al usuario detalladamente para lograr una conexión positiva.

### 3.4 Análisis de los resultados

Según los resultados, los elementos dentro del diseño de información que facilitan la comprensión del usuario son: el uso de figuras, diagramas, iconografía, tipografías adecuadas y la síntesis y organización de la información.

En cuanto al uso de diagramas, figuras o pictogramas, ambos expertos en los campos del packaging y diseño de información concordaron que el uso de los íconos, símbolos, pictogramas, diagramas e imágenes son elementos que ayudan a hacer más fluida una lectura. "En primer lugar atraen la vista (enganchan) y en segundo lugar hacen que la lectura sea más intuitiva" (Choquetaype, 2020). "Un ícono o símbolo o pictograma es un elemento visual de alto contenido de información. El ser humano es visual, una imagen es leída por su cerebro de forma mucho más eficaz y no tiene limitaciones de idioma" (Bouroncle, 2020). Al igual que González-Miranda y Quindós (2015) quienes argumentaron que estos elementos "Son signos portadores de significado que reconocemos y decodificamos con un simple golpe de vista. Indican conceptos, contenidos, acciones o servicios de interés para el usuario de diferentes culturas e idiomas" (p. 17). Se utilizan cuando el espacio es reducido y se necesita una manera directa y simplificada de transmitir la información. Los expertos resaltan la importancia de estos elementos visuales que, si son bien diseñados, son fáciles de comprender por el usuario y transmiten correctamente gran cantidad de información.



Figura 3. Síntesis de información presentada en diagramas. Adaptado de «Nutrition Facts Packaging», por Lapierre, 2010.

Un ejemplo del buen uso de diagramas, íconos y figuras en los empaques fue desarrollado por Aurée Lapiere en el 2010. En este proyecto el diseñador especializado en infografías, buscaba crear un empaque cuyo objetivo era mostrar la información nutricional de una forma diferente a la habitual. El empaque destaca por su diseño limpio y ordenado que permite ver claramente las secciones que lo componen. Este ejemplo nos permite entender mejor el siguiente principio empleado en el diseño de información: la síntesis.

En cuanto a la síntesis de la información, el experto Choquetaype (2020) opinó que:

La abundancia de información en distintas plataformas puede saturar a un lector. Mientras más claro se emita un mensaje existen más posibilidades que llegue correctamente al receptor. Para ello el mensaje debe ser directo y con la mayor síntesis posible según el tipo de proyecto. Un mensaje claro y potente, textual y visualmente, es más fácil de decodificar, entender y recordar.

Esto es respaldado por Pettersson (2002) quien argumentó que la comunicación exitosa de grandes cantidades de información requiere una cierta cantidad de selección, investigación y análisis de los textos. La funcionalidad del texto es el objetivo principal del diseño de información.



Figura 4. Síntesis de información en un empaque. Adaptado de « Lamp packaging contains essential product information in addition to energy efficiency class», por Crosbie, Ala-Juusela, y Sepponen, 2014.

Para Pettersson (2002), cuando se decide el propósito, los objetivos, los receptores y el tipo de representación para el mensaje deseado, es posible comenzar a trabajar en una sinopsis, una visión general de la información o del material. Es importante, ya en esta etapa, decidir sobre una estructura adecuada del material. Esto crea las condiciones para que el material tenga un

buen valor de lectura para los lectores previstos. Cuando se producen textos e imágenes con fines informativos, puede ser una buena idea comenzar tratando de "visualizar" la información que se transmitirá a los lectores. "Visualizar" significa intentar materializarlo en una síntesis efectiva de palabras e imágenes.

La jerarquía complementa a la síntesis ya que se refiere al orden en que se presenta la información. Para crear una jerarquía clara, se debe determinar qué se necesita ver, leer, interactuar o responder primero, segundo y tercero. Sin jerarquía, es difícil saber qué leer porque no hay diferencia en los tamaños, colores o cuadrículas para ayudar a navegar por la información. Se necesita identificar cuáles son los diferentes niveles de información y el orden en que deben verse y leerse. Una vez que se ha establecido este orden, se puede empezar a aplicar una jerarquía visual. Esto dará como resultado la navegación y comunicación exitosa de la información. Se puede crear una jerarquía visual de muchas maneras. Mediante el contraste dado gracias a las variaciones de tamaño, peso, color, tono, elementos gráficos, espacio y ubicación de elementos para indicar dónde se quiere que la audiencia ponga su enfoque visual. (Coates y Ellison, 2014, p. 76). Esto es respaldado por R. Choquetaype quien opina que "el diseñador debe empezar por leer la información, preguntar con esos insumos podrá jerarquizar mejor la información, como podrá ordenarla, disponer bloques de información, sumillas, y de ser necesario ilustraciones o diagramas que complementen" (2020).

Para organizar y jerarquizar la información se puede hacer uso de grillas. Para Coates y Ellison (2014) una grilla bien construida permite que la información se organice de manera efectiva y ayude al lector a navegar por el contenido presentado de manera secuencial. La cuadrícula es una herramienta poderosa y efectiva para utilizar al diseñar y se puede aplicar en una amplia gama de formatos, incluidos libros, revistas, sitios web y carteles. Junto con una jerarquía clara, la cuadrícula controla cómo la audiencia entrega y recibe la información (p. 73).

En cuanto al uso de la tipografía, los encuestados determinaron que el uso de tipografías difíciles de leer ya sea por el tipo de letra o por el tamaño, presentan un grave problema al momento de comprender un texto, este principio se denomina legibilidad. Frascara (2011) menciona que la legibilidad es la facilidad para reconocer letras (un problema perceptivo) de un texto u oración. La legibilidad de un texto puede asegurarse mediante el uso de estándares de visión normal para la definición del tamaño, la forma de las letras y la composición tipográfica.

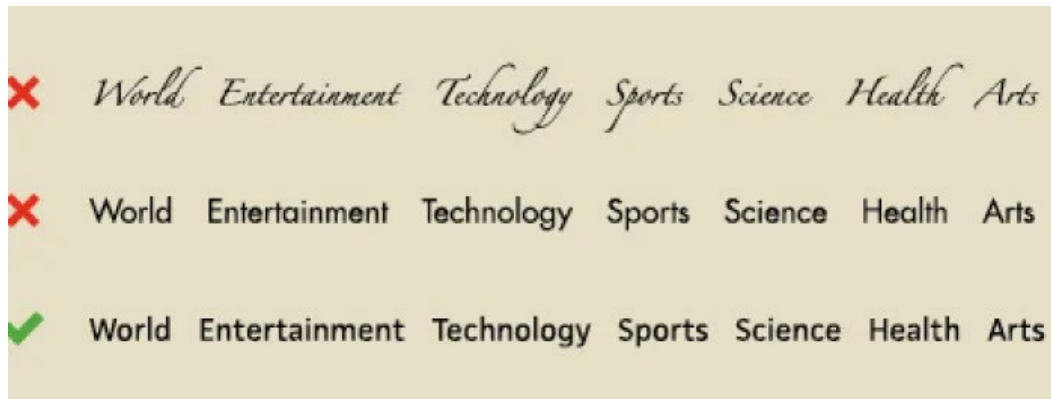


Figura 5. Legibilidad tipográfica. Adaptado de «On Web Typography, un libro de Jason Santamaria», por Mastrangelo, 2015.

Los expertos Milagros Bouroncle y Robinson Choquetaype definieron que el tamaño mínimo de los textos debería oscilar entre 6 y 9 puntos. Para Petterson (2002) se deben evitar los tipos de letra inusuales, así como los tipos de letra que son demasiado pequeños o demasiado grandes. El tipo de letra y el tamaño de la fuente deben adaptarse a la pieza y a la elección de la producción técnica. Esto quiere decir que dependiendo del contenido y del medio en el cual se esté diseñando (dimensiones, estructura, márgenes, etc.) el diseñador debe organizar y presentar los textos de tal manera que no perjudiquen el resto de la composición. De esta manera se puede evitar la sobrecarga de textos y el desorden en la diagramación. Esto es complementado por la experta Bouroncle (2020), quien argumenta que “realizar un buen diseño pensado en el usuario tiene limitantes, el espacio del etiquetado suele ser un problema ya que es difícil colocar tanta información en un espacio pequeño”. Una solución que plantea la experta ante este problema es tener prioridades y tomar decisiones de la importancia de los elementos que se quieren comunicar.

#### **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El objetivo principal del trabajo de investigación fue determinar y analizar cuáles son los elementos gráficos del diseño de información que facilitan la comprensión del consumidor en los empaques alimenticios.

Gracias a los resultados del trabajo de campo, en conjunto con la investigación documental, se concluyó que estos elementos son: el uso de figuras, diagramas, iconografía, tipografías adecuadas que presenten un tamaño correcto y sean legibles y la síntesis y organización de la información. Estos principios deben ser tomados en cuenta y aplicados por los diseñadores.

Además, gracias al trabajo de campo, se pudo concluir que el público es consciente de la importancia de leer la información presentada en los empaques. Se determinó que la mayoría de los encuestados lee los datos nutricionales con la finalidad de cuidar su salud, es por ello que se puede argumentar que la presentación de la información debe ser lo más clara y efectiva posible para evitar confusiones que atenten contra la salud del consumidor. En este caso en el cual nos referimos al cuidado de la salud recae gran responsabilidad sobre los diseñadores ya que tienen la labor de educar, persuadir y velar por el correcto entendimiento de los usuarios, en beneficio de la salud y de la sociedad.

Es por ello que, al tratarse de empaques alimenticios, el rol del diseñador será utilizar sus conocimientos para garantizar un correcto entendimiento de la información presentada, con la finalidad de evitar confusiones que puedan perjudicar la salud del consumidor. Partiendo de este punto, se recomienda dentro del campo del diseño gráfico, impulsar la investigación sobre la importancia del diseño de información en los empaques de alimentos. No solo desde el aspecto funcional del diseño, sino también para impulsar y enfatizar el rol del diseñador como comunicador capaz de velar por el bienestar del consumidor. Muchas veces el diseñador no reconoce su importancia en generar cambios sociales o comunicar mensajes capaces de afectar profundamente a las personas. Muchos planes de estudio de diseño gráfico y de información corresponden a las necesidades de la sociedad, esto transmite una poderosa responsabilidad sobre el diseñador, es por ello que su rol debe ser reconocido y valorado.

## 5 REFERENCIAS

- Alvarado, G. (2015) El empaque y su influencia en la conducta de compra del consumidor de la ciudad de Quetzaltenango. (Tesis de Grado, (Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Quezaltenango: Guatemala). Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/01/04/Cuellar-Glenda.pdf> [Consulta: 28 de abril de 2020].
- Ampuero, O., & Vila, N. (2006), "Consumer perceptions of product packaging", *Journal of Consumer Marketing*. 10 (2), 100-112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Coates, K., & Ellison, A. (2014). *Introduction to information design*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com> [Consulta: 20 de abril del 2020].
- Crosbie, T., & Ala-Juusela, M., & Sepponen. (2014). *Defining the concept of an Energy Positive Neighbourhood and related KPIs* [Fotografía]. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/figure/Lamp-packaging-contains-essential-product-information-in-addition-to-energy-efficiency\\_fig1\\_269697286](https://www.researchgate.net/figure/Lamp-packaging-contains-essential-product-information-in-addition-to-energy-efficiency_fig1_269697286) [Consulta: 14 de mayo de 2020].
- Enrique, M. (2013). *Siento, luego compro. La función intrínseca del packaging*. (Tesis de Maestría, Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Argentina) Recuperado de <https://docplayer.es/70872888-Tesis-maestria-en-diseno.html> [Consulta: 14 de mayo de 2020].
- Frascara, J. (2011). *¿Qué es el diseño de información?*. Buenos Aires: Infinito.
- González-Miranda, E., & Quindós, T. (2015). *Diseño de iconos y pictogramas*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Gonzalez\\_Miranda\\_Elena/publication/335986274\\_DISENO\\_DE\\_ICONOS\\_Y\\_PICTOGRAMAS/links/5d88f6ff299bf1996f98b2ba/DISENO-DE-ICONOS-Y-PICTOGRAMAS.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Gonzalez_Miranda_Elena/publication/335986274_DISENO_DE_ICONOS_Y_PICTOGRAMAS/links/5d88f6ff299bf1996f98b2ba/DISENO-DE-ICONOS-Y-PICTOGRAMAS.pdf) [Consulta: 20 de abril del 2020].
- Hualtibamba, D. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo – 2018. (Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo, Facultad de Administración y Negocios.

Trujillo: Perú). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31337/hualtibamba\\_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [Consulta: 28 de abril de 2020].

Jiménez, M. (2005). *El ensayo fotográfico como Diseño de Información. El uso de la fotografía en la investigación exploratoria de un fenómeno social*. Recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/ldf/jimenez\\_r\\_mc/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/jimenez_r_mc/) [Consulta: 10 de febrero 2020].

Katz, J. (2012). *Designing information: Human factors and common sense in information design*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com> [Consulta: 5 de mayo de 2020].

Lapierre, A. (2010). *Nutrition Facts Packaging* [Fotografía]. Recuperado de: <http://audreelapierre.com/nutrition-facts-packaging-2/> [Consulta: 20 de julio de 2020].

Mastrangelo, P. (2015). *On Web Typography, un libro de Jason Santamaria* [Fotografía]. Recuperado de <http://www.paulamastra.com/blog/2015/01/05/on-web-typography/> [Consulta: 5 de mayo de 2020].

Merizalde, S., & Ortega, B. (2017). *Tendencias de diseño de packaging por perfil de usuario, vinculados a la generación de una línea gráfica* (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional De Chimborazo, Facultad de Ciencias De La Educación Humanas Y Tecnologías. Riobamba: Ecuador). Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4119/1/UNACH-FCEHT-TG-DS%C3%91-GRF-2017-000006.pdf> [Consulta: 5 de mayo de 2020].

Ministerio de Salud (2020). *Octógonos en la Publicidad de Productos Procesados son parte de Ley de Alimentación Saludable*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/187513-octogonos-en-la-publicidad-de-productos-procesados-son-parte-de-ley-de-alimentacion-saludable-comunicado-n-136>. [Consulta: 7 de julio de 2020].

Orantes, J., & Hernández, S. (2006). *Recopilación bibliográfica de materiales de envase primario, secundario y terciario, para las formas farmacéuticas líquidas, sólidas y semisólidas*. (Tesis de Licenciatura, Universidad del Salvador, Facultad de Química y Farmacia. San Salvador: El Salvador). Recuperado



- de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/4988/1/16100316.pdf> [Consulta: 30 de abril del 2020].
- Ortiz, J. (2007). *El rol de los consumidores y diseñadores en el diseño ecológico*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/320839567\\_El\\_rol\\_de\\_los\\_consumidores\\_y\\_disenadores\\_en\\_el\\_diseno\\_ecologico](https://www.researchgate.net/publication/320839567_El_rol_de_los_consumidores_y_disenadores_en_el_diseno_ecologico) [Consulta: 10 de febrero 2020].
- Pettersson, R. (2002). *Information design: An introduction*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com> [Consulta: 5 de mayo de 2020].
- Robertson, G. (2005). *Food packaging: principles and practice*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/43518669\\_Food\\_Packaging\\_-\\_Principles\\_and\\_Practice](https://www.researchgate.net/publication/43518669_Food_Packaging_-_Principles_and_Practice) [Consulta: 10 de febrero 2020].
- Sanjuán, R. (2017). Cómo saber lo que percibe el consumidor de nuestros envases. Boletín Informativo Packaging. Recuperado de <http://www.packaging.enfasis.com/notas/77365-como-saber-lo-que-percibe-el-consumidor-nuestros-envases> [Consulta: 29 de abril de 2020].
- Valencia, D. (2018). *Influencia del packaging en la toma de decisión de compra del consumidor de Lima: Caso Rosatel del Mall de Santa Anita*. (Tesis de Grado, Universidad Tecnológica del Perú, Facultad de Ciencias de la Comunicación. (Lima: Perú). Recuperado de [http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1863/1/Denisse%20Valencia\\_Trabajo%20de%20Investigacion\\_Bachiller\\_2018.pdf](http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1863/1/Denisse%20Valencia_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf) [Consulta: 10 de febrero 2020].
- Wang, R., & Chou, M. C. (2011). The comprehension modes of visual elements: how people know about the contents by product packaging. *International Journal of Business Research and Management*, 1(1), 1-13. Recuperado de <https://www.cscjournals.org/manuscript/Journals/IJBRM/Volume1/Issue1/IJBRM-7.pdf> [Consulta: 5 de mayo de 2020].
- Wyrwa, J., & Barska, A. (2017). Packaging as a source of information about food products. *Procedia Engineering*, 182, 770-779. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187770581731336X> [Consulta: 14 de mayo de 2020].