ICONOS
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

Diseño de Envases y Semiótica. Análisis de las relaciones de sentido entre envase y consumidor.

TESIS

Que para obtener el Grado de
Doctorado en Estudios Transdisciplinarios
de la Cultura y la Comunicación

Presenta:

Erika Rodríguez Martínez

Asesor:
Dr. Rafael Mauleón Rodríguez

Ciudad de México Julio 2026

Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios de la Secretaría de Educación Pública
Según Acuerdo No. 20090139 de fecha 27 de Marzo de 2009. Clave 2014

Agradecimientos

La realización de esta tesis ha sido posible gracias al acompañamiento, apoyo y confianza de diversas personas e instituciones que han sido fundamentales a lo largo de este proceso académico y personal.

En primer lugar, agradezco profundamente a mi mamá, por impulsarme siempre a ser mejor, por su apoyo incondicional y por estar presente en cada etapa de mi vida.

A Memo, mi papá y mi ángel de la guarda, quien me enseñó a vivir la vida y cuya presencia sigue siendo una guía constante.

A Itza, mi hija, mi mayor motivación y el motor que da sentido a cada uno de mis esfuerzos.

A Balta, mi esposo y compañero de vida, por caminar a mi lado, por su paciencia, apoyo y comprensión a lo largo de este proceso.

A Alheli y Jorge, por ser un apoyo incondicional en los momentos más importantes.

A mis tíos Susana y Jesús, por su constante motivación, cuidado y cariño, que han sido un pilar fundamental en mi formación personal y académica.

A toda mi familia y a mis amigos, quienes me han acompañado desde siempre y sin cuyo respaldo no habría sido posible culminar este proyecto. Su presencia, ánimo y confianza han sido esenciales en este camino.

Expreso un agradecimiento especial al Dr. Rafael Mauleón, por confiar en mi proyecto de investigación y por su invaluable apoyo académico y humano,

aún en circunstancias complejas, que marcaron de manera significativa el desarrollo de este trabajo.

A ICONOS, por abrirme sus puertas y brindarme un espacio abierto, flexible e inclusivo, el cual valoro profundamente y que contribuyó de manera significativa a mi formación y crecimiento profesional.

De manera muy especial, agradezco a Jenny, Aide, Anita, Ysela, Iocelin y Ana Lilia, quienes con su disposición, tiempo y valiosa participación hicieron posible la realización del estudio de caso. Gracias a su colaboración fue posible desarrollar el análisis que sustenta esta investigación.

Finalmente, agradezco a mis compañeros de seminario, por sus valiosas aportaciones, reflexiones y diálogos, que enriquecieron de manera sustancial esta investigación.

Índice

ÍNDICE **1**

INTRODUCCIÓN **3**

CAPÍTULO 1. EL SIGNO EN EL SISTEMA DE LA CULTURA **10**

1.1 Definición de Signo **11**

1.2. División y clases del signo **15**

1.3. Semiosis ilimitada **30**

1.4. Semiótica de la cultura **33**

1.4.1 Definición de semiosfera **36**

1.4.2 Concepto de texto **40**

1.4.3 Traducción **43**

1.4.4. Memoria **45**

1.5 El signo y el texto en la cultura **51**

Conclusiones **54**

CAPÍTULO 2. EXPERIENCIA E INTERACCIÓN: CONSUMO DE YOGUR EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA **58**

2.1 Historia y origen del yogur **60**

2.2 Propiedades nutrimentales, tipos y beneficios del yogur **64**

2.3 Experiencia e interacción del consumidor de yogur en la sociedad contemporánea **69**

2.3.1 Cuestionario **70**

2.3.2 Resultados y análisis **75**

2.4 El yogur como signo y texto **83**

Conclusiones **86**

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL DISEÑO DE ENVASES DE YOGUR DE LA EMPRESA DANONE **90**

3.1 Breve historia del yogur de la empresa Danone en México **92**

3.2 Características del diseño de envases de yogur de la empresa Danone **96**

3.3 Análisis semiótico en el diseño de envases de yogur de la empresa Danone **103**

3.3.1 Enfoque teórico del análisis semiótico 104

3.3.2 Diseño metodológico del estudio de caso 106

3.3.3 Descripción de la semiosfera del consumidor de Oikos 107

3.3.4 Instrumento de recolección de datos 108

3.3.5 Criterios de selección de la muestra 109

3.3.6 Análisis de las respuestas 115

3.4 El diseño de envases y la semiótica de la cultura. **152**

3.5 Propuesta de un modelo teórico-metodológico para el análisis semiótico del diseño **156**

3.5.1 Fundamentos teóricos del modelo 157

3.5.2 Estructura del modelo teórico-metodológico 158

3.5.3 Construcción de sentido en la sociedad contemporánea 160

3.5.4 Aportaciones del modelo al campo del diseño 160

3.5.5 Síntesis del modelo 161

Conclusiones **163**

CONCLUSIONES GENERALES **167**

ANEXO A **172**

FUENTES DE CONSULTA **176**

Introducción

En la sociedad contemporánea, el diseño de envases ha adquirido un papel central en los procesos de comunicación, consumo y construcción de sentido. Más allá de su función práctica de contención y protección del producto, el envase se ha consolidado como un dispositivo semiótico complejo que media la relación entre las marcas y los consumidores, articulando significados vinculados a la identidad, la experiencia, los valores culturales y las aspiraciones sociales. En este contexto, el envase no solo informa, sino que construye sentido, traduce discursos culturales y participa activamente en la configuración de prácticas de consumo situadas.

El presente trabajo de investigación se inscribe en el campo del diseño y la semiótica, y tiene como objetivo general proponer un modelo teórico–metodológico para el análisis semiótico del diseño de envases, a partir de la articulación de la teoría del signo de Charles Sanders Peirce y la semiótica de la cultura de Iuri Lotman, que permita comprender las relaciones de sentido que se producen entre los envases de yogur de la empresa Danone y sus consumidores en la experiencia e interacción de compra. El estudio se centra en el caso del yogur griego de la marca Oikos, perteneciente a Danone México, por tratarse de un producto ampliamente posicionado en el mercado y asociado a discursos contemporáneos sobre salud, bienestar, nutrición, autocuidado y estilo de vida.

La investigación parte del supuesto de que el consumo no puede entenderse únicamente como un acto económico o funcional, sino como un proceso simbólico y cultural en el que intervienen signos, textos y sistemas de significación socialmente compartidos. En este sentido, el diseño de envases se concibe como un espacio privilegiado para el análisis semiótico, ya que en él convergen elementos visuales, lingüísticos, materiales y discursivos que

median la relación entre el producto y el consumidor, influyendo en la interpretación, la valoración y la experiencia de compra.

A partir de esta premisa, la investigación se articula en torno a la siguiente pregunta general de investigación:

¿Cómo los signos integrados en el diseño de envases de yogur de la empresa Danone construyen sentido y median la interacción y experiencia de compra de sus consumidores en la práctica del consumo contemporáneo?

Desde el punto de vista teórico, esta tesis articula dos perspectivas semióticas que, aunque provienen de tradiciones distintas, resultan complementarias para el análisis del diseño. Por un lado, se retoma la teoría del signo de Charles Sanders Peirce, que permite comprender la producción de significado como un proceso de semiosis que ocurre en la experiencia cognitiva del individuo mediante relaciones triádicas entre representamen, objeto e interpretante. Esta perspectiva posibilita analizar cómo los signos del envase son percibidos, interpretados, evaluados y validados por el consumidor durante su interacción con el producto.

Por otro lado, se incorpora la semiótica de la cultura de Iuri Lotman, desde la cual el diseño de envases es entendido como un texto cultural inscrito en la semiosfera, es decir, en el espacio donde los signos se organizan, circulan, se traducen y adquieren memoria. Esta perspectiva permite ampliar el análisis hacia la dimensión social y cultural del sentido, comprendiendo cómo los significados del envase se estabilizan, se reproducen y se resignifican a partir de convenciones, discursos y valores compartidos por determinados grupos sociales.

Uno de los ejes centrales de esta investigación es la articulación de ambas teorías en un modelo semiótico integrador aplicado al diseño de envases. A

partir de una revisión exploratoria realizada al inicio del doctorado, se identificó la escasez de investigaciones en el ámbito del diseño que propongan un modelo de estas características, en el que la teoría de Peirce sea aplicada de manera articulada —y no fragmentada— y puesta en diálogo con la semiótica de la cultura de Lotman. En este sentido, la tesis propone una aportación teórica y metodológica al campo del diseño, al concebir las clases de signos peirceanas como relaciones triádicas dinámicas que operan dentro de sistemas culturales más amplios.

En coherencia con lo anterior, la investigación se sostiene en la siguiente hipótesis general:

Los signos integrados en el diseño de envases de cada producto de yogur de la empresa Danone construyen el sentido durante la interacción y experiencia de compra de sus consumidores, al articular procesos de interpretación individual y significación cultural.

El objeto de estudio de esta investigación se delimita en los signos integrados en el diseño de los envases de yogur de la empresa Danone, distribuidos en tiendas de autoservicio de la Ciudad de México y su área metropolitana, entendidos como constructores de sentido dentro de un escenario cultural específico. Desde el punto de vista empírico, el corpus está conformado por los envases de yogur comercializados por Danone en dicho contexto urbano; mientras que, en el plano teórico, el análisis se fundamenta en los planteamientos semióticos de Charles Sanders Peirce y Iuri Lotman, particularmente en la teoría del signo y la semiótica de la cultura.

Metodológicamente, la investigación adopta un enfoque cualitativo, interpretativo y semiótico. Se emplean herramientas como la investigación documental, el cuestionario semiestructurado y la construcción de matrices

de análisis para identificar constantes semióticas y relaciones de sentido. El estudio de caso del envase del yogur griego Oikos permite observar de manera concreta cómo los signos del diseño operan en la experiencia del consumidor y cómo estos se insertan y adquieren significado dentro de la semiosfera del consumo contemporáneo.

La tesis se estructura en tres capítulos. El Capítulo 1 desarrolla el marco teórico, abordando los conceptos fundamentales de signo, semiosis, texto, semiosfera, traducción y memoria desde las perspectivas de Peirce y Lotman. El Capítulo 2 analiza el yogur como objeto cultural, revisando su historia, sus propiedades nutricionales, su consumo en la sociedad contemporánea y su configuración como signo y texto. Finalmente, el Capítulo 3 presenta el análisis semiótico del diseño de envases de yogur de la empresa Danone, centrado en la marca Oikos, integrando el enfoque cognitivo y cultural para comprender la construcción de sentido en la interacción envase–consumidor.

En conjunto, esta investigación busca contribuir al campo del diseño y la comunicación visual al proponer una lectura semiótica integral del diseño de envases, entendiéndolos no solo como soluciones funcionales o estéticas, sino como textos culturales y dispositivos de mediación simbólica que participan activamente en la producción de significados y en la configuración de prácticas de consumo en la cultura contemporánea.

En la sociedad contemporánea, caracterizada por su complejidad, dinamismo y pluralidad de escenarios culturales, el diseño ha dejado de ser una práctica centrada exclusivamente en la resolución formal o funcional de objetos visuales. Las transformaciones sociales, tecnológicas y culturales han modificado de manera sustantiva las prácticas de producción, circulación y consumo de significados, situando al diseño como un agente activo en la construcción de sentido, la mediación cultural y la configuración de experiencias. En este contexto, resulta indispensable que la disciplina del diseño cuente con modelos teóricos sólidos que permitan comprender, analizar y explicar los procesos simbólicos que intervienen en la interacción entre los objetos diseñados y los sujetos que los interpretan.

La complejidad de la sociedad actual —entendida desde una perspectiva sistémica— implica la coexistencia de múltiples discursos, valores, estilos de vida y prácticas de consumo que operan de manera simultánea y, en muchos casos, tensionada. Los objetos de diseño, y particularmente los envases, se insertan en estos escenarios como dispositivos semióticos que articulan información, valores culturales y promesas simbólicas orientadas a públicos específicos. Sin embargo, una parte significativa de los estudios en diseño continúa abordando estos fenómenos desde enfoques parciales, descriptivos o instrumentalizados, privilegiando aspectos formales, comunicativos o mercadológicos, sin profundizar en los procesos de significación que se activan en la experiencia del usuario o consumidor.

En este sentido, la ausencia de modelos teórico–metodológicos integrales limita el desarrollo epistemológico del diseño como disciplina, al reducir el análisis a categorías aisladas o a aproximaciones intuitivas que no logran dar cuenta de la complejidad semiótica de los objetos diseñados. Frente a este panorama, se vuelve necesario proponer marcos analíticos que articulen el

nivel cognitivo de la interpretación individual con la dimensión cultural y colectiva del sentido, permitiendo comprender cómo los significados se producen, se negocian, se legitiman y se reproducen dentro de contextos sociales específicos.

La presente investigación se justifica, por tanto, en la necesidad de fortalecer el cuerpo teórico del diseño mediante la integración de modelos semióticos capaces de responder a las condiciones de la sociedad contemporánea. La articulación entre la teoría del signo de Charles Sanders Peirce y la semiótica de la cultura de Iuri Lotman permite abordar el diseño desde una perspectiva compleja, en la que los signos no se entienden como elementos aislados, sino como relaciones dinámicas inscritas en sistemas culturales más amplios. Este enfoque posibilita analizar el diseño de envases no solo como un soporte visual o comercial, sino como un dispositivo de producción de sentido que participa activamente en la configuración de prácticas de consumo, identidades y valores sociales.

Asimismo, la propuesta de un modelo teórico–metodológico aplicado al diseño de envases responde a la necesidad de generar herramientas analíticas que sean transferibles a otras áreas del diseño y la comunicación visual. En un contexto en el que los objetos diseñados circulan en múltiples semiosferas y deben adaptarse a públicos diversos, contar con modelos que permitan comprender los procesos de semiosis, traducción cultural y construcción de sentido resulta fundamental tanto para la investigación académica como para la práctica profesional del diseño.

En consecuencia, esta investigación se justifica no solo por su aportación al análisis del diseño de envases, sino por su contribución al desarrollo teórico del diseño como disciplina, al proponer un enfoque semiótico integral que dialoga con la complejidad de la sociedad contemporánea y abre nuevas

posibilidades para la reflexión crítica, la investigación y la práctica del diseño en contextos culturales actuales.

Capítulo 1. El signo en el sistema de la cultura

El objetivo del Capítulo 1 es explicar el concepto de signo, el modelo triádico y la noción de semiosis ilimitada desde la teoría del signo de Charles Sanders Peirce, así como los aportes de la semiótica de la cultura de Iuri Lotman, con el fin de comprender la complejidad y la dinámica de los procesos de significación y construcción de sentido que intervienen en el diseño de envases. Este análisis permite sentar las bases teóricas para entender el diseño no únicamente como una práctica formal o funcional, sino como un fenómeno semiótico inscrito en procesos cognitivos y culturales interrelacionados.

En este sentido, la pregunta de investigación que guía el desarrollo del capítulo es la siguiente: ¿cómo la teoría del signo de Charles Sanders Peirce y la semiótica de la cultura de Iuri Lotman permiten explicar la interacción entre los individuos y los signos dentro de un escenario cultural? Esta interrogante orienta la revisión teórica y delimita el marco conceptual desde el cual se abordarán los procesos de significación, interpretación y construcción de sentido que resultan fundamentales para el análisis del diseño de envases.

Como hipótesis se plantea que los signos construyen y transforman el sentido a través de mecanismos de significación que se activan en la experiencia cognitiva del individuo y se consolidan dentro de un escenario cultural mediante procesos de semiosis dinámica e ilimitada. Desde esta perspectiva, la significación no se concibe como un acto cerrado o estático, sino como un proceso continuo que se actualiza en la interacción entre el sujeto, los signos y los sistemas culturales en los que estos se inscriben.

La naturaleza compleja del mundo de los signos es tan antigua como la historia de la humanidad. Desde el desarrollo de la conciencia, el razonamiento y la

comunicación, los signos han acompañado la evolución de las prácticas sociales y culturales, transformándose a lo largo del tiempo y dando lugar a sistemas de significación cada vez más complejos. En este contexto, los signos no solo permiten representar la realidad, sino que median la experiencia, organizan el pensamiento y posibilitan la construcción de sentido compartido dentro de comunidades culturales específicas.

Bajo esta premisa, el presente capítulo se propone, en un primer momento, explorar el modelo triádico del signo y la clasificación peirceana como herramientas conceptuales para comprender la producción de significado desde una perspectiva cognitiva e individual, atendiendo a la relación entre representamen, objeto e interpretante. En un segundo momento, se analiza la postura teórica de Iuri Lotman, principal exponente de la semiótica de la cultura, para comprender cómo los signos se organizan en textos y cómo estos textos circulan, se traducen y adquieren sentido dentro de la semiosfera, entendida como el espacio cultural donde se articulan los sistemas de significación.

Desde el punto de vista metodológico, el capítulo se desarrolla a partir de una investigación documental, basada en la revisión, análisis e interpretación de las obras fundamentales de Peirce y Lotman. Esta aproximación teórica permite construir un marco conceptual sólido que articula los procesos individuales de semiosis con los mecanismos culturales de producción de sentido, sentando las bases para el análisis posterior del diseño de envases como un fenómeno semiótico complejo dentro de la cultura contemporánea.

1.1 Definición de Signo

Charles Sanders Peirce fue uno de los pioneros, junto con Ferdinand de Saussure, de la semiótica moderna; su teoría parte de la lógica lo que permite

en un primer momento concebir a la teoría de Peirce como un enfoque cognitivo, es decir, que se basa en el conocimiento, de acuerdo con César González (González 52), "Peirce sostiene que no podemos partir de la duda total", esto significa que ningún conocimiento surge de la nada, sino que debe haber un conocimiento previo que permita la existencia del conocimiento actual, es decir, el pensamiento.

La teoría de Peirce ofrece la posibilidad de comprender el mundo de los signos, ya que "… desde el punto de vista de Peirce, todo lo que conocemos o pensamos es conocido o pensado a través de signos; nuestro conocimiento mismo es un signo." (González 51), lo que implica que todo lo que forma parte del entorno en realidad es un signo.

Para Peirce (Peirce 2012 35) todo pensamiento es un signo, el cual define como "… cualquier cosa que está así determinada por otra cosa, llamada su Objeto, y que determina un efecto sobre una persona, efecto que llamo su Interpretante, de modo que éste es por tanto determinado de manera mediata por aquél." En esta definición se identifican los tres elementos del signo (signo o representamen, objeto e interpretante) que integran el modelo triádico de Charles Sanders Peirce, los cuales se manifiestan en conjunto, lo que permite concebir al signo peirceano como una unidad cuyos elementos son indivisibles, en realidad son relaciones triádicas de correlato que se mantienen entre los tres elementos.

Peirce determina que el representamen es el primer correlato de la relación triádica, el cual de los tres, "... es considerado de naturaleza más simple, ya que es una mera posibilidad si cualquiera de los tres es de esa naturaleza, y no es una ley a menos que los tres sean de esa naturaleza." (Peirce 2012 365) Esto implica que este primer elemento que hace referencia a las posibilidades existentes en cuanto a los signos, por ejemplo, el signo envase, cuyo

representamen haría referencia a todas las posibilidades que puedan ser relacionadas al signo.

El segundo correlato, es decir el objeto, Peirce lo define como

> ... aquel de los tres que se considera como de complejidad mediana, de modo que si dos cualesquiera son de la misma naturaleza, ya sean meras posibilidades, existencias reales o leyes, entonces el Segundo Correlato es de la misma naturaleza, mientras que si los tres son todos de naturalezas diferentes, el Segundo Correlato es una existencia real. (Peirce 2012 365)

esto significa que el objeto es lo existente, pero no es una existencia absoluta, César González menciona que "...entre el individuo y el mundo no hay una relación directa, que siempre está presente la representación; lo real no puede aprehenderse directamente porque el signo nos da acceso a otros signos." (Gonzalez 63), es decir, los individuos no perciben la realidad absoluta, sino que la realidad está mediada por signos.

Peirce al explicar la naturaleza del objeto menciona que "... la Forma (y la Forma es el Objeto del Signo), […] es indispensable distinguir al objeto inmediato del objeto dinámico." (Peirce 2012 567) A este respecto, la realidad posee formas predeterminadas y prefabricadas, las cuales serán percibidas por el individuo, el objeto como la forma del signo se encarna en el individuo, para poder comprender cómo se genera esta interacción, Peirce identifica dos tipos de objetos, "... el objeto inmediato es 'el objeto según la representación que de él hace el signo. El objeto dinámico es la realidad misma, que determina de alguna manera al signo en su representación." (Gonzalez 64).

Haciendo referencia al envase, si bien en el representamen son todas las posibilidades de envases, el objeto es la forma del signo, el signo se configura

a sí mismo y se materializa, entonces en este nivel se conciben algunas ideas como podría ser una botella, una caja, una lata o una bolsa. Cada envase posee su propia configuración, la cual la hace distinguirse entre un envase y otro, sin embargo, las representaciones formales de estos envases no siempre son iguales. Al pensar en una botella, en un primer momento se podría visualizar un envase cilíndrico con una boca en la parte superior, esta descripción hace referencia al objeto inmediato, sin embargo, su objeto dinámico son todas las distintas formas en como puede ser representada la botella, que a pesar de tener modificaciones en su diseño, la estructura elemental y su función se mantiene.

Por último el tercer correlato, el interpretante, Peirce lo define como "… aquel de los tres que es considerado de naturaleza más compleja, ya que es una ley si cualquiera de los tres es una ley, y no es una mera posibilidad a menos que los tres sean de esa naturaleza." (Peirce 365). Cuando se hace referencia a una ley, se hace referencia a los hábitos que socialmente han sido aceptados como una verdad, por ejemplo, retomando el ejemplo anterior, la botella, la cual puede ser representada de diversas formas, sin embargo, para que sea una botella de vino debe tener determinadas características en cuanto a tamaño, forma y color, mientras tanto, los atributos de una botella de yogur son diferentes debido a que el producto tiene otras propiedades. En ambos casos se pueden observar como las leyes, es decir, los acuerdos sociales, han determinado cuales deben ser las características que debe cumplir un envase para que su diseño sea funcional.

Los tres correlatos son representados en el modelo triádico de Peirce (Figura 1) que de acuerdo a José Luis Valencia " … no se concretó sólo al lenguaje verbal, también se ensanchó a los no verbales" (Valencia 289), por lo tanto, este modelo es aplicable a diversos fenómenos, entre ellos el diseño de

envases, donde se manifiestan diversos signos para poder comunicar un mensaje específico a los consumidores.

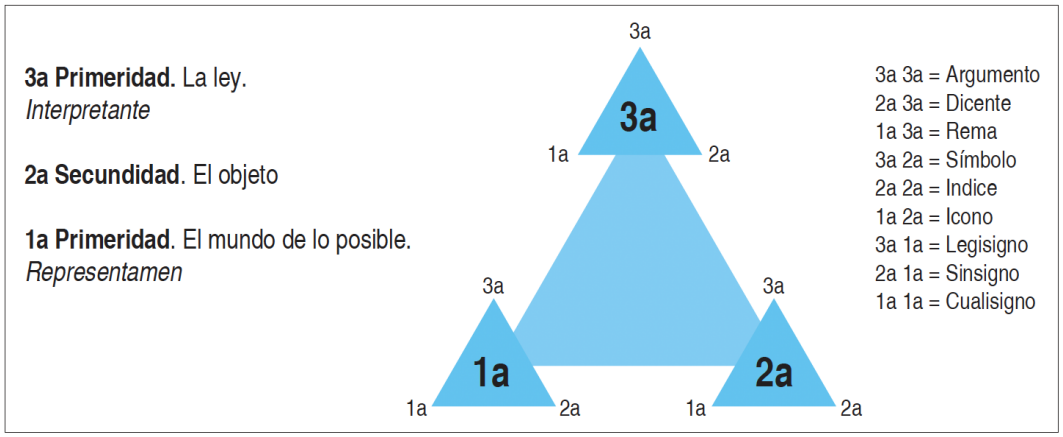


Figura 1. Modelo triádico de Peirce. Elaborado por José Luis Valencia, p. 289.

En la figura 1 se puede observar las tres entidades que conforman el signo (representamen, objeto e interpretante) las cuales generan divisiones triádicas porque "los signos son divisibles según tres tricotomías" (Peirce 1974 26), estas tricotomías dan origen a diez clases y nueve divisiones del signo que serán tratadas en el siguiente apartado.

1.2. División y clases del signo

La teoría de Peirce puede ser considerada como una teoría que parte del conocimiento, según Peirce solo "después de un largo y arduo análisis ulterior podemos ubicar en el sistema las concepciones a las que la experiencia nos había conducido" (Peirce 1974 26), es decir, que por medio de la experiencia se pueden identificar ideas y conceptos mediante un análisis profundo, las cuales llevan a buscar una comprensión más clara sobre las relaciones que se establecen entre las entidades del signo (representamen, objeto e interpretante), las cuales dieron origen a la división de las relaciones triádicas.

La primer división hace referencia al primer correlato del signo, es decir, una relación del signo con su representamen, en esta clasificación "las relaciones triádicas de Comparación son aquellas cuya naturaleza es la de las posibilidades lógicas" (Peirce 1974 26), por lo tanto el signo en sí mismo puede ser una cualidad, algo existente real o una ley general; dentro de esta clasificación se ubican los siguientes signos:

- **Cualisigno:** Peirce lo define como "... una cualidad que es un signo. No puede actuar realmente como signo hasta que se encarna, pero la encarnación no tiene nada que ver con su carácter como signo" (Peirce 1974 29). En esta clasificación de signos se ubican los signos de cualidad como los colores, texturas, aromas, etcétera. En el diseño de envases de yogur se pueden identificar colores, formas, tipografías, un ejemplo de cualisigno es el color rojo.
- **Sinsigno:** Se define como "una cosa o acontecimiento existente real que es un signo. Sólo puede serlo a través de sus cualidades, de modo que entraña un cualisigno, o más bien varios cualisignos. Pero estos cualisignos son de un tipo peculiar y sólo forman un signo al encarnarse realmente" (Peirce 1974 29). Este concepto hace referencia a un conjunto de cualisignos, es decir diversas cualidades que serán materializadas en la realidad, en el caso del diseño de envases y retomando el ejemplo anterior del color rojo, un sinsigno son las diversas tonalidades de rojo que existen en los diversos envases de yogur.
- **Legisigno:** Es definido como "... una ley que es un signo. Usualmente esta ley es establecida por los hombres. Todo signo convencional es un legisigno" (Peirce 1974 29). Al hablar de convenciones, los signos y sus significados se producen mediante acuerdos sociales, por lo tanto, al dar continuación con el color rojo en los envases de yogur, este color puede

estar relacionado a los sabores, en otro ejemplo, o el color azul de la marca Danone puede estar asociado a la confianza, de esta forma adquiere el carácter de legisigno.

La segunda división hace referencia al segundo correlato del signo, es decir, una relación del signo con su objeto, en esta clasificación "Las relaciones triádicas de Funcionamiento son aquellas cuya naturaleza es la de los hechos reales." (Peirce 1974 26), por lo tanto los signos en esta clasificación corresponden a la realidad; en esta clasificación se encuentran:

- **Icono:** Se define como "un signo que está determinado por su objeto dinámico en virtud de su propia naturaleza interna" (Peirce 1974 30), esto significa que el signo es una representación de la realidad, en el caso de los envases de yogur se pueden identificar iconos en las fotografías que buscan retratar algunas frutas o el yogur y las representan en los vasos del producto.

- **Índice:** Se define como "... un signo que se refiere al Objeto que denota en virtud de ser realmente afectado por aquel Objeto. [...] se trata de la efectiva modificación del signo por el Objeto" (Peirce 1974 30). Los índices a diferencia de los iconos, aunque tienen relación con la realidad, no la representan pero sí hacen referencia a algo, en el caso de los envases de yogur se puede retomar el ejemplo del etiquetado de la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 en los cuales se emplean sellos para informar a los consumidores sobre determinadas características del producto, si bien están haciendo referencia al producto, no lo están representando como el caso de una fotografía.

- **Símbolo:** Es "... como un signo que es determinado por su objeto dinámico solamente en el sentido de que así será interpretado. Por lo

tanto, depende de una convención, de un hábito, o de una disposición natural de su interpretante, o del campo de su interpretante.” (Peirce 1974 94), en este caso los símbolos representan al objeto por convención, es decir por acuerdos sociales que convirtieron el signo en una especie de ley. En el diseño de envases los logotipos de las marcas son símbolos que de forma intangible representan su identidad y valores, los cuales el consumidor reconoce y asocia a determinados conceptos como calidad y confianza.

La tercera división hace referencia al tercer correlato del signo, es decir, una relación del signo con su interpretante, en esta clasificación “Las relaciones triádicas de Pensamiento son aquellas cuya naturaleza es la de las leyes.” (Peirce 1974 26), por lo tanto los signos en esta clasificación corresponden a las reglas y leyes; en esta clasificación se encuentran:

- **Rema:** Se define como “... un signo de posibilidad cualitativa; es decir, "representa tal y cual especie de objeto posible. Un Rema puede, quizás, proporcionar alguna información; pero no se interpreta que la proporciona." (Peirce 1974 31). Este signo brinda información enfocada a las cualidades del objeto, pero no lo suficiente como para generar un significado profundo. Aplicado al diseño de envases se podría asociar a todas las posibilidades existentes con sus cualidades particulares, por ejemplo botella de plástico, botella de vidrio, caja de cartón, caja de madera, caja metálica, etcétera.

- **Dicente o dicisigno:** Se define como “... un signo que, para su interpretante, es un signo de existencia real. Por lo tanto, no puede ser un Icono, el cual no da lugar a ser interpretado como una referencia a existencias reales." (Peirce 1974 31). El dicente se refiere a un signo que es real pero no representa la realidad, la información que brinda no

hace referencia a lo existente ya que no es un icono. En el caso del diseño de envases hace referencia a un envase particular, por ejemplo un envase plástico para yogur con capacidad de 150 gramos, que existe pero no representa a todo el universo de envases de yogur existentes.

- **Argumento:** Se define como un signo que "... para su interpretante, es un signo de ley" (Peirce 2012 31), es decir, es un signo elaborado que determina o genera un juicio para generar un significado, en el diseño de envase actúa como un signo complejo que opera como *signo de ley*, ya que orienta la interpretación del consumidor a partir de reglas, convenciones culturales y normas socialmente compartidas. A través de la articulación coherente de elementos visuales, tipográficos y textuales —como frases, códigos cromáticos y estilos gráficos— el envase no solo describe el producto, sino que construye un razonamiento visual que conduce a inferencias sobre su calidad, autenticidad o beneficios. De este modo, el envase funciona como un dispositivo semiótico persuasivo que guía la generación de juicios en el proceso de consumo. Por ejemplo un envase de yogur que puede ser considerado para el sector infantil por los colores que utiliza.

Las tres divisiones del signo propuestas por Peirce —en relación con el representamen, el objeto y el interpretante— permiten comprender la estructura general del proceso semiótico y los distintos modos en que el signo se manifiesta. Estas divisiones no operan de forma aislada, sino que se articulan para generar relaciones más complejas, de las cuales derivan las diez clases del signo. Dichas clases, resultado del cruce entre las tres tricotomías, posibilitan un análisis más riguroso de la semiosis al integrar la naturaleza del signo, su relación con el objeto y el efecto producido en el interpretante. Este enfoque permite profundizar en la manera en que los

signos operan en sistemas específicos, como el diseño de envases, donde múltiples niveles de sentido convergen en un solo objeto comunicativo.

Las diez clases del signo constituyen, así, una herramienta analítica que amplía y especifica el alcance de las divisiones peirceanas, al describir cómo interactúan las cualidades del signo, sus modos de referencialidad y sus efectos interpretativos. En el ámbito del diseño de envases, esta clasificación adquiere especial relevancia, dado que el envase funciona como un objeto semiótico complejo que articula cualidades perceptuales, referencias a la materialidad del producto y mecanismos de interpretación orientados al consumo. El estudio de estas clases permite comprender cómo los elementos gráficos, visuales y textuales del envase intervienen en la construcción de significados, juicios y hábitos interpretativos en el consumidor.

Las diez clases de signos son las siguientes:

1) Primera clase del signo. Es la primer relación triádica de signos que está integrada por la relación Cualisigno-icónico-remático y se define como:

> Primera, un Cualisigno es cualquier cualidad en la medida en que es un signo. Dado que una cualidad es lo que es positivamente en sí misma, una cualidad sólo puede denotar a un Objeto en virtud de algún ingrediente o similitud común, por lo que un Cualisigno es necesariamente un Ícono. Además, puesto que una cualidad es una mera posibilidad lógica, sólo puede interpretarse como un signo de esencia, esto es, como una Rema. (Peirce 2012 369)

Esta clase de signo se caracteriza por estar constituida por una cualidad sensible que, en tanto posibilidad, se relaciona con su objeto por semejanza y no por existencia factual, operando como una evocación de esencia y no como una afirmación. En el diseño de envases de yogur, el Cualisigno-Icónico-

Remático se manifiesta en cualidades perceptibles como el color, la forma o la tipografía, que sugieren determinadas sensaciones, ideas, atributos o valores del producto sin establecer todavía un juicio definido, funcionando como un primer nivel de disposición significativa en la experiencia del consumidor.

2) Segunda clase del signo. La segunda relación triádica corresponde al Sinsigno-Icónico-Remático y se define de la siguiente manera:

> Segunda, un Sinsigno Icónico es cualquier objeto de la experiencia en la medida en que alguna cualidad suya lo hace determinar la idea de un Objeto. Siendo un Ícono, y por tanto un signo únicamente por semejanza, de aquello a lo que se parece, sólo puede ser interpretado como un signo de esencia, o Rema. Encarnará un Cualisigno. (Peirce 2012 369)

Esta clase de signo se caracteriza por ser un objeto existente y singular que, a partir de una o varias de sus cualidades sensibles, remite a otro objeto por semejanza, sin afirmar aún una existencia específica ni generar un juicio, sino únicamente evocando una posibilidad. En el diseño de envases de yogur, el Sinsigno-Icónico-Remático se manifiesta, por ejemplo, en un envase particular que, mediante su forma o color específico, sugiere cualidades del producto —como sabor o textura— sin establecer todavía una afirmación explícita sobre su contenido, funcionando como un ejemplo concreto y perceptible de esas cualidades, las cuales el consumidor reconoce visualmente en el envase.

3) Tercer clase del signo. Esta relación está integrada por la relación del Sinsigno-indicial-remático y se define como:

> Tercera, un Sinsigno Indexical Remático es cualquier objeto de la experiencia directa en la medida en que dirige la atención a un Objeto que causa su presencia. Implica necesariamente un Sinsigno Icónico de tipo peculiar; sin embargo, es muy diferente, ya que dirige la atención del intérprete al mismo Objeto denotado. (Peirce 2012 369)

Esta clase de signo se caracteriza por ser un objeto existente cuya presencia señala o indica algo real que lo ha producido, orientando la atención hacia ese objeto sin constituir todavía una afirmación completa. En el diseño de envases de yogur, el Sinsigno-Indicial-Remático son las ideas de lo deseable que se manifiestan por medio de elementos visuales o materiales que remiten directamente a condiciones reales del producto, por ejemplo el color para indicar el sabor. Estos elementos funcionan como indicios perceptibles que orientan al consumidor hacia cualidades o atributos asociados al producto, sin que ello implique todavía una representación plena o un juicio explícito.

4) Cuarta clase del signo. Esta relación se compone del Sinsigno-indicial-dicente, la cual se define de la siguiente manera:

> Cuarta, un Sinsigno Dicente es cualquier objeto de la experiencia directa en la medida en que es un signo, y, como tal, proporciona información concerniente a su Objeto. Sólo puede hacer esto al ser realmente afectado por su Objeto, por lo que es necesariamente un Índice. Sólo puede proporcionar información sobre hechos efectivos. Un signo tal tiene que involucrar un Sinsigno Icónico para encarnar la información y un Sinsigno Indexical Remático para indicar el Objeto al que la información se refiere. Pero el modo de combinación, o Sintaxis, de estos dos también tiene que ser significativo. (Peirce 2012 369)

En esta clase el objeto existente que no solo indica algo real, sino que además afirma un hecho concreto acerca de su objeto, integrando una dimensión

icónica para encarnar la información y una dimensión indicial para señalar su referencia. En el diseño de envases, el Sinsigno–Indicial–Dicente se manifiesta, por ejemplo, en un envase de yogur informa de manera concreta una característica del producto, como el peso neto, la fecha de caducidad o los sellos de advertencia, ya que estos elementos remiten a condiciones reales verificables del producto y comunican un dato de interés para el consumidor.

5) Quinta clase del signo. La quinta relación triádica se compone del Legisigno-icónico-remático que se define como:

> Quinta, un Legisigno Icónico es cualquier ley o tipo general, en la medida en que requiere que cada caso suyo encarne una cualidad definida que lo haga apropiado para evocar en la mente la idea de un Objeto parecido. Siendo un Ícono, tiene que ser una Rema. Siendo un Legisigno, su modo de ser consiste en gobernar Réplicas singulares, cada una de las cuales será un Sinsigno Icónico de un tipo peculiar. (Peirce, 1974 369–370)

Esta clase de signo se caracteriza por ser una ley o convención general que establece cómo deben presentarse ciertas cualidades icónicas para evocar una idea por semejanza, de modo que cada instancia concreta se materializa como una representación que reproduce dicha regla. En el diseño de envases, el Legisigno–Icónico–Remático se manifiesta en convenciones visuales establecidas dentro de una categoría de productos, por ejemplo en el yogur enfocado para el sector infantil se utilizan colores primarios o secundarios, usualmente llamativos, también se emplean imágenes caricaturizadas con rasgos alegres y amables, esto permite asociar el producto como un alimento sano pero divertido. Estas convenciones operan como normas culturales y sociales que guían el diseño de envases y orientan la interpretación del consumidor mediante cualidades icónicas recurrentes, es decir, cada vez que

el consumidor vea envases de yogur con estas características, las va a asociar a un yogur para niños.

6) Sexta clase del signo. La sexta relación triádica se compone del Legisigno-indicial-remático que se define como:

Sexta, un Legisigno Indexical Remático es cualquier tipo o ley general, se establezca como se establezca, que requiere que cada caso suyo sea realmente afectado por su Objeto de tal manera que meramente dirija la atención hacia ese Objeto. Cada Réplica suya será un Sinsigno Indexical Remático de tipo peculiar. El Interpretante de un Legisigno Indexical Remático lo representa como un Legisigno Icónico, y así es en alguna medida, pero en una medida muy pequeña. (Peirce, 1974 370)

Esta clase de signo se caracteriza por ser una ley general que no evoca por semejanza, sino que enfoca la atención hacia el objeto mediante una relación indicial, es decir, por afectación real, sin llegar aún a formular una afirmación. En el diseño de envases de yogur, el Legisigno–Indicial–Remático se manifiesta en convenciones normativas que dirigen la atención del consumidor hacia cierta información específica del producto, como organización, distribución y posición de los elementos visuales como el nombre de la marca, sabor, contenido neto, sellos de advertencia (si es que los tiene), códigos de barras, entre otros, los cuales, más que representar o describir, señalan de manera constante y regulada la presencia de una condición real asociada al producto, por ejemplo, es común encontrar que en los envases de yogur el sabor tiene un tamaño mayor respecto al texto del contenido neto.

7) Séptima clase del signo. La séptima clase del signo corresponde al Legisigno-indicial-dicente, la cual se define de la siguiente manera:

> Séptima, un Legisigno Indexical Dicente es cualquier tipo o ley general, se establezca como se establezca, que requiere que cada caso suyo sea realmente afectado por su Objeto de tal manera que proporcione información definida concerniente a ese Objeto. Tiene que involucrar a un Legisigno Icónico para significar la información y a un Legisigno Indexical Remático para denotar al sujeto de esa información. Cada Réplica suya será un Sinsigno Dicente de tipo peculiar. (Peirce 2012 370).

Esta clase de signo se caracteriza por ser una ley general que no solo señala un objeto real, sino que además que hace referencia a información concreta y específica, integrando una dimensión icónica para representar el contenido informativo y una dimensión indicial para señalar su referencia. En el diseño de envases, el Legisigno–Indicial–Dicente se manifiesta a través de las normas que indican cómo comunicar o transmitir datos específicos del producto, por ejemplo, en algunos envases de yogur se utilizan un color específico en la parte frontal para representar el sabor, este color se puede observar como una constante en diferentes marcas, por ejemplo el color rosa se asocia al sabor fresa, adicionalmente, se colocan textos informativos en un lugar visible, tipografía legible y el tamaño adecuado para que en el momento en que el consumidor observe el producto y lea la información en el envase, pueda definir si ese es el producto que desea adquirir, en este ejemplo, se puede apreciar que el uso de determinados elementos visuales operan como leyes que, en cada envase particular, informan de manera objetiva al consumidor sobre características reales del producto.

8) Octava clase del signo. Esta relación está integrada por el Legisigno-simbólico-remático que se define como:

Octava, un Símbolo Remático, o Rema Simbólica, es un signo conectado con su Objeto por una asociación de ideas generales de tal manera que su Réplica evoca una imagen en la mente, una imagen que, debido a ciertos hábitos o disposiciones de esa mente, tiende a producir un concepto general, y la Réplica es interpretada como un signo de un Objeto que es un caso de ese concepto. Por tanto, el Símbolo Remático es lo que los lógicos llaman un término general, o es muy parecido a ello. El Símbolo Remático, como cualquier Símbolo, es necesariamente en sí mismo de la naturaleza de un tipo general, y es por tanto un Legisigno. Su Réplica, sin embargo, es un Sinsigno Indexical Remático de tipo peculiar, en el sentido de que la imagen que sugiere a la mente actúa sobre un Símbolo que ya está en esa mente para dar lugar a un concepto general. En esto difiere de otros Sinsignos Indexicales Remáticos, incluyendo aquellos que son Réplicas de Legisignos Indexicales Remáticos. Así, el pronombre demostrativo "eso" es un Legisigno, ya que es un tipo general, pero no es un Símbolo dado que no significa un concepto general. Su Réplica dirige la atención a un solo Objeto, y es un Sinsigno Indexical Remático. Una Réplica de la palabra "camello" es también un Sinsigno Indexical Remático que, a través del conocimiento de los camellos que es común al hablante y al oyente, es realmente afectado por el camello real que denota, aunque el oyente no conozca a ese individuo en particular; y es mediante tal conexión real como la palabra "camello" evoca la idea de un camello. Lo mismo es cierto de la palabra "fénix", pues aunque no exista realmente ningún fénix, las descripciones genuinas del fénix son bien conocidas tanto del hablante como de su oyente, y por tanto la palabra es realmente afectada por el Objeto denotado. Pero no sólo las Réplicas de los Símbolos Remáticos difieren mucho de los Sinsignos Indexicales Remáticos ordinarios, sino también las Réplicas de los Legisignos

> Indexicales Remáticos, pues la cosa denotada por "eso" no ha afectado a la réplica de la palabra de la manera directa y sencilla en que, por ejemplo, el sonido del timbre de un teléfono es afectado por la persona que desde el otro lado de la línea quiere realizar una comunicación. El Interpretante del Símbolo Remático lo representa a menudo como un Legisigno Indexical Remático; en otras ocasiones como un Legisigno Icónico, y en una pequeña medida participa de la naturaleza de los dos. (Peirce 2012 370-371).

Esta clase de signo se caracteriza por establecer su relación con el objeto a partir de convenciones y conceptos mentales compartidos, de modo que no hace referencia por semejanza ni por indicación directa, sino por la activación de un concepto general. Por ejemplo, en el diseño de envases de yogur, se puede reconocer el Legisigno–Simbólico–Remático mediante palabras, marcas o conceptos abstractos —como "natural" o "light"— que, mediante acuerdos sociales y culturales, evocan ideas generales en el consumidor pero sin afirmar todavía que dichas palabras realmente sean lo que dicen, funcionando así como unidades simbólicas abiertas a la interpretación dentro del sistema del consumo.

9) Novena clase del signo. La novena relación propuesta por Peirce es el Legisigno-simbólico-dicente, la cual se define de la siguiente manera:

> Novena, un Símbolo Dicente, o Proposición ordinaria, es un signo conectado con su Objeto por una asociación de ideas generales y que actúa como Símbolo Remático, excepto que el Interpretante buscado representa al Símbolo Dicente, con respecto a lo que significa, como realmente afectado por su Objeto, de modo que la existencia o la ley que evoca en la mente tiene que estar realmente conectada con el Objeto indicado. Así, el Interpretante buscado considera al Símbolo

> Dicente como un Legisigno Indexical Dicente; y si esto es verdad, participa efectivamente de esa naturaleza, aunque eso no representa su naturaleza entera. Al igual que el Símbolo Remático, es necesariamente un Legisigno. Al igual que el Sinsigno Dicente, es un compuesto en tanto que implica necesariamente un Símbolo Remático (y por tanto es, para su Interpretante, un Legisigno Icónico) para expresar su información y un Legisigno Indexical Remático para indicar el sujeto de esa información. Pero en su caso la sintaxis de éstos es significativa. La Réplica del Símbolo Dicente es un Sinsigno Dicente de tipo peculiar. Se ve fácilmente que esto es verdadero cuando la información que el Símbolo Dicente transmite es de un hecho real. Cuando esa información es de una ley real, no es verdadera con la misma plenitud, pues un Sinsigno Dicente no puede transmitir información sobre leyes. Por tanto, es verdadero de la Réplica de tal símbolo Dicente sólo en la medida en que la ley tiene su ser en los casos. (Peirce 2012 371).

Esta clase de signo se caracteriza por ser una proposición simbólica que no solo evoca un concepto general, sino que además afirma un hecho o una ley, estableciendo una conexión efectiva con su objeto mediante una sintaxis significativa. En el diseño de envases de yogur, el Legisigno–Simbólico–Dicente se puede observar mediante diversos elementos como frases que afirmen determinadas características del producto como "Alto en proteína" o "sin azúcar añadida", también en el tamaño en donde el consumidor identifica que el envase de menor tamaño es una porción individual y la de mayor tamaño es una presentación de tipo familiar o la botella contiene yogur líquido y no espeso, estos elementos, ya sea verbales o visuales, actúan como proposiciones, es decir, comunican información objetiva sobre el producto y orientan al consumidor mediante una afirmación simbólicamente construida y culturalmente validada.

10) Décima clase del signo. Por último, la décima relación corresponde al Legisigno-simbólico-argumental que es definida como:

> Décima, un Argumento es un signo cuyo Interpretante representa a su Objeto como un signo ulterior mediante una ley, a saber, la ley de que el paso de todas las premisas tales a tales conclusiones tiende hacia la verdad. Está claro, entonces, que su Objeto tiene que ser general, esto es, el Argumento tiene que ser un Símbolo. Como Símbolo tiene que ser, además, un Legisigno. Su Réplica es un Sinsigno Dicente. (Peirce 2012 371).

Esta clase de signo se caracteriza por operar como un signo de ley que no solo enuncia o propone, sino que conduce a un razonamiento, estableciendo una relación lógica entre premisas y conclusiones que orienta el juicio del interpretante. En el diseño de envases de yogur, el Legisigno–Simbólico–Argumental se manifiesta mediante todo el conjunto textos y elementos visuales que al estar integrados en uno solo, construyen un razonamiento persuasivo sobre el producto, por ejemplo, cuando se trata de un yogur para niños, los colores, tipografía, forma, tamaño, estilo en las imágenes, los textos informativos y las frases que aluden a los beneficios del consumo del producto, orientan la elección del consumidor hacia la compra, lo que genera que el envase sea un complejo vehículo semiótico.

Las diez clases del signo son el resultado de las relaciones que surgen de los tres correlatos integrados por las nueve divisiones del signo propuestas por Peirce, las cuales organizan de manera sistemática las relaciones del signo consigo mismo, con su objeto y con su interpretante. Estas divisiones, también pueden percibirse en un primer momento como niveles analíticos que permiten comprender cómo las cualidades, los hechos o la realidad y las leyes se articulan en los procesos semióticos. Sin embargo, las divisiones del signo

no son unidades o elementos aislados, sino que se interrelacionan, lo que da cuenta de la complejidad estructural de la semiosis. En el ámbito del diseño de envases, estas relaciones se manifiestan en la convergencia de cualidades perceptibles, referencias materiales, convenciones culturales, normas regulatorias y procesos inferenciales, que interactúan para configurar sistemas significantes altamente dinámicos.

A partir de este marco tipológico y relacional, resulta posible avanzar hacia una comprensión más amplia del funcionamiento del signo, en la medida en que tanto las divisiones como las clases muestran que los procesos semióticos no se agotan en una sola relación ni en una única interpretación. Por el contrario, cada signo forma parte de una compleja red que activa nuevos interpretantes de manera continua. Esta generación constante de signos e interpretantes obliga a abordar el concepto de semiosis ilimitada, mediante el cual Peirce explica que todo signo genera otro signo de forma infinita. En el caso del diseño de envases, esta perspectiva permite comprender cómo los signos no se encuentran limitados a la materialidad del objeto, sino que se también se nutren y manifiestan en la dimensión cultural, social y simbólica del consumidor, por lo tanto, la postura de Peirce permite crear un análisis que sitúa los producción de signos como un proceso en constante transformación.

1.3. Semiosis ilimitada

La propuesta teórica de Charles Sanders Peirce ofrece la posibilidad de comprender la semiosis como producto del razonamiento, recordando que su visión se desprende de la lógica. La semiótica peirceana se concibe como un proceso cognitivo en el que "la semiosis es un proceso, es la acción del signo" (González 62). Esto implica que el signo no es un ente estático, sino un componente activo que produce efectos interpretativos. En este sentido,

Peirce afirma que "un signo está necesariamente presente en sí mismo ante la mente de su intérprete" (Peirce 2012 573)[1], lo que subraya que el signo surge dentro de un acto de comprensión. Si cada conocimiento se funda en uno previo, como señala González al afirmar que "cada conocimiento está fundamentado en un conocimiento anterior" (Gonzalez 52), entonces el papel del intérprete —en este caso, el consumidor— resulta central: sin la capacidad de reconocer el signo, el diseño carece de significación y el mensaje se vuelve incomprensible.

Los signos, al igual que el conocimiento, no son estáticos, sino dinámicos y cambiantes. Esta característica se explica por el hecho de que "la interpretación de todo signo es su traducción a otro signo, el cual puede corregir o ampliar al primero" (González 52). Esta afirmación revela la esencia misma de la semiosis: un proceso en constante evolución, donde cada nueva interpretación modifica, complementa o desplaza la anterior. Así, el significado no se concibe como un resultado fijo, sino como una red de signos interconectados que se transforma conforme el intérprete interactúa con el mundo. De este modo, la semiosis constituye un camino continuo de exploración, donde la interpretación y el contexto desempeñan un papel decisivo en la construcción del sentido.

Peirce profundiza esta visión en su definición formal de semiosis, afirmando que:

> … por "semiosis" entiendo, por el contrario, una acción o influencia que es, o implica, una cooperación de tres sujetos, tales como un signo, su objeto y su interpretante, no siendo esta influencia tri-

[1] Charles Sanders Peirce hace mención que el intérprete es el individuo o sujeto que percibe la realidad y el interpretante es el efecto que se genera en el interpretante, por esta razón no deben considerarse como sinónimos.

> relativa reducible de ninguna manera a acciones entre pares. Σημείωσις en griego del periodo romano significaba, ya en la época de Cicerón, si recuerdo correctamente, la acción de casi cualquier tipo de signo, y mi definición confiere a cualquier cosa que actúe así el título de "signo". (Peirce 2012 495)

Esta definición muestra que la generación del significado depende de la interacción simultánea y necesaria entre las tres instancias del signo. A diferencia de modelos diádicos como el de Ferdinand de Saussure, la semiosis peirceana reconoce que la semiosis surge de una estructura triádica irreductible. El signo no solo representa su objeto, sino que produce un interpretante, es decir, un efecto mental o comprensivo en el sujeto. Esta concepción amplía la noción de signo, al considerar como tal cualquier elemento que actúe dentro de este proceso comunicativo.

Bajo esta perspectiva, cada signo puede generar nuevos signos a través de su interpretación, formando una cadena potencialmente interminable de significados. Cada interpretante puede volverse, a su vez, un nuevo signo susceptible de interpretación, y así sucesivamente. Este ciclo sucesivo —que no implica necesariamente un infinito real, sino una ilimitación potencial del proceso interpretativo— explica cómo los significados se expanden, se diversifican y se transforman en distintos contextos y a lo largo del tiempo. La semiosis ilimitada subraya, por tanto, la naturaleza dinámica y evolutiva del lenguaje y la comunicación, donde los significados no son fijos, sino que están en constante cambio, influenciados por la cultura, la experiencia y el contexto de uso. Esta concepción contrasta con visiones más estáticas del significado y enfatiza la complejidad del proceso comunicativo y cognitivo que caracteriza la teoría peirceana.

El diseño de envases no se mantiene ajeno al proceso de semiosis ilimitada.

Este se activa desde el primer momento en que el consumidor entra en contacto con el envase y genera un interpretante inicial asociado al producto. En el caso de los envases de yogur, este primer interpretante podría ser la idea de "alimento saludable", la cual, al convertirse en un nuevo signo, puede dar lugar a otras asociaciones como "nutrición", "bienestar" o "cuidado personal". Este encadenamiento sucesivo de interpretantes ilustra cómo el envase funciona como un detonador de significados ilimitados, cuyo alcance depende tanto de las cualidades del diseño como de la experiencia del consumidor.

Este proceso de generación continua de signos no ocurre de manera aislada. Aunque la semiosis se produce en la mente del consumidor, su desarrollo depende de un contexto social y cultural que posibilita el reconocimiento y la interpretación de los signos presentes en el envase. En este sentido, el envase deja de concebirse únicamente como un objeto material y se integra como un texto dentro de la esfera cultural, donde interactúa con normas, valores, hábitos de consumo y sistemas simbólicos compartidos. Esta dimensión cultural de la interpretación abre el camino hacia la semiótica de la cultura, desde la cual es posible comprender cómo el envase participa en procesos más amplios de producción y circulación de significados.

1.4. Semiótica de la cultura

La teoría de Charles Sanders Peirce permite comprender un fenómeno semiótico desde una perspectiva cognitiva, es decir, desde la experiencia del individuo mediante lo que ha aprendido a lo largo de su vida y que le permite hacer un reconocimiento de su entorno, sin embargo, para complementar esta visión, es importante considerar que las personas no son sujetos aislados, sino que pertenecen a un contexto o entorno social y cultural que influye a su propia percepción.

El envase, desde la perspectiva de la semiótica de la cultura, al igual que otros productos, también puede ser catalogado como un fenómeno cultural ya que contiene manifestaciones propias o características de un entorno particular. Julieta Haidar menciona que "... todo fenómeno cultural constituye un texto, como la moda, la culinaria, el espacio, los objetos, los ritos, la música, lo que permite abandonar la idea de texto escrito, literario y ampliar muy productivamente su uso." (Haidar 74), esta afirmación contribuye a la idea de concebir el envase como un texto, que si bien tiene elementos escritos, el conjunto de todos sus elementos tanto visuales como lingüísticos, cumple con las premisas que Haidar ha establecido para ser un texto, las cuales son (Haidar 74):

1. Es un dispositivo de la memoria de la cultura.
2. Es un generador de sentido.
3. Es heterogéneo, políglota.
4. Es un soporte, productor y reproductor de lo simbólico.
5. Constituye un campo del cambio cultural.

Dispositivo de la memoria de la cultura

El envase es un objeto que no está limitado a su función contenedora, sino que también forma parte de la cultura y la memoria colectiva. Los envases de yogur contienen diversos elementos diferenciadores como la forma, color, marca, imagen, entre otros, de esta forma el consumidor es capaz de distinguir y discriminar qué producto prefiere según sus circunstancias. Por ejemplo, el color rosa o rojo está asociado al sabor fresa, por lo tanto, estas características son reproducidas en el envase para que los consumidores puedan reconocer esta información sin necesidad de probar el producto y confirmar de qué sabor se trata.

Generador de sentido

Los envases tienen la capacidad de generar sentido en sus consumidores, en un primer contacto, el envase provee la información esencial al consumidor como sabor, datos nutrimentales, marca, etcétera, pero al mismo tiempo genera ideas, experiencias y expectativas conforme al contexto, retomando el ejemplo anterior del color en el envase, cuando el consumidor observa el color rojo en el envase, al ser un color designado por convención social y al formar parte de ese entorno, esa representación visual le genera sentido respecto al sabor y podrá decidir si desea adquirir ese producto o no.

Heterogéneo, políglota

Los envases no están limitados a los mensajes visuales o lingüísticos, sino que también intervienen otros elementos como los materiales del envase e incluso el producto contenido, por ejemplo, en los envases de yogur, se busca que la textura y sabor del producto sea agradable para que el consumidor tenga una experiencia satisfactoria y vuelva a consumir un producto determinado.

Soporte, productor y reproductor de lo simbólico

En la cultura, para que se mantenga vigente un texto, no solo debe ser creado, sino que debe reproducir de forma constante elementos simbólicos que formen parte de los grupos sociales, en el caso de los envases de yogur, existen productos que están dirigidos a padres de familia quienes buscan cuidar la alimentación y salud de sus hijos, por ejemplo la marca Danonino tiene como slogan “Crecer es sano y divertido”, esta idea se ve reforzada constantemente en los medios de comunicación, en el envase se ve reflejada la idea en el etiquetado que promueve su consumo mediante el uso de logotipos de asociaciones que avalan el uso de este producto. En este caso el envase de Danonino es un soporte material que reproduce constantemente la idea de ser un producto adecuado para el sector infantil.

Constituye un campo del cambio cultural

Los envases no solo actúan como soportes, productores y reproductores de sentido e información, sino que también contribuyen y forman parte de los cambios dentro de la cultura, permeando en diversas áreas de la sociedad, por ejemplo, en la sociedad mexicana es común la reutilización de los envases de yogur para contener otros alimentos, esto se puede apreciar en redes sociales mediante los memes o videos que ilustran esta conducta, si bien la idea original era únicamente contener yogur, las personas han identificado una utilidad adicional, lo que constituye un cambio cultural y que le brinda un carácter diferenciador respecto a otras sociedades.

Las premisas descritas anteriormente son el punto de partida para comprender el diseño de envases como un fenómeno cultural dentro de un contexto determinado que produce y reproduce mensajes acordes a las circunstancias del momento que se deben adaptar para poder mantenerse vigentes.

1.4.1 Definición de semiosfera

El diseño de envases, como se mencionó con anterioridad, se desarrolla dentro de un contexto específico, los signos que son integrados en el mensaje tienen pertenencia y lógica dentro de este contexto, para comprender la dinámica de la generación y construcción de mensajes, es pertinente abordar la teoría de Iuri Lotman quien es uno de los grandes exponentes de la semiótica de la cultura y propone conceptos que permiten explicar el diseño de envases como fenómeno cultural.

Uno de los conceptos elementales de la teoría de Lotman es el término "semiosfera", el cual es fundamental para comprender la dinámica de la comunicación y la producción de significados en las culturas. Este concepto

destaca la interconexión de los sistemas de signos y textos que configuran una cultura, enfatizando que el significado no surge de manera aislada, sino que se construye en un contexto más amplio y estructurado. La semiosfera permite analizar cómo los distintos lenguajes y códigos interactúan y se influyen mutuamente, creando un entorno donde los significados son constantemente negociados y reinterpretados. Al abordar la semiosfera, Lotman ofrece una herramienta teórica que facilita la exploración de la complejidad cultural, revelando cómo las relaciones semióticas dan forma a la identidad y la experiencia colectiva. Así, este concepto se convierte en un pilar esencial para el estudio de la semiótica y de la cultura en su conjunto, de esta forma, Lotman la define como:

> La biosfera tiene una estructura completamente definida, que determina todo lo que ocurre en ella, sin excepción alguna [...] El hombre, como se observa en la naturaleza, así como todos los organismos vivos, como todo ser vivo, es una función de la biosfera, en un determinado espacio-tiempo de ésta».
>
> También en las cuestiones de la semiótica es posible un enfoque análogo. Se puede considerar el universo semiótico como un conjunto de distintos textos y de lenguajes cerrados unos con respecto a los otros. (Lotman 2006 14)

La semiosfera es el espacio semiótico en el que se desarrollan y comunican los significados dentro de una cultura. Al igual que la biosfera define las condiciones de vida para los organismos, la semiosfera establece un marco estructural que regula las interacciones entre diversos sistemas de signos y textos. En este sentido, cada cultura puede entenderse como un "universo semiótico" que incluye lenguajes y códigos que, aunque pueden influenciarse mutuamente, en un primer momento parece que permanecen en gran medida

aislados y autónomos. Así, el individuo, como parte de este entramado, se convierte en un producto de su semiosfera, interactuando con los signos que la configuran en un contexto específico de espacio y tiempo.

El espacio semiótico, es decir, la semiosfera posee, según Lotman, dos características específicas (Lotman 2006 12-25):

a) Carácter delimitado.

b) Irregularidad semiótica.

Estas características son clave para entender su funcionamiento y estructura. En primer lugar, el carácter delimitado de la semiosfera implica que cada cultura posee fronteras definidas que marcan el ámbito en el que operan sus sistemas de signos. Estas fronteras no son necesariamente físicas, sino más bien semióticas, ya que determinan qué significados y códigos son relevantes dentro de un contexto cultural específico. Por otro lado, la irregularidad semiótica se refiere a la diversidad y la heterogeneidad de los lenguajes y textos que coexisten en la semiosfera. Esta irregularidad permite la coexistencia de múltiples significantes y significados, lo que enriquece la comunicación cultural pero también genera tensiones y contradicciones. Estas características, en conjunto, revelan cómo la semiosfera actúa como un espacio dinámico y complejo donde se negocian y transforman continuamente los significados, reflejando la riqueza y la diversidad de la experiencia humana.

En este sentido, los mensajes del diseño de envases se construyen dentro de espacios semióticos específicos que influyen en su recepción y significado. Cada envase no solo cumple una función práctica como recipiente o contenedor, sino que también actúa como un texto que comunica valores, identidades y emociones a través de elementos como colores, formas y tipografías. Estos aspectos están enmarcados por la semiosfera de la cultura

en la que se inserta el producto, donde los códigos, ya sea visuales o lingüísticos, y las convenciones de diseño varían según los contextos sociales y culturales. Así, el diseño de un envase debe considerar las expectativas y experiencias del consumidor, adaptándose a las normas semióticas que rigen ese espacio. Por ejemplo, los envases de yogur utilizarán elementos que evoquen los atributos y propiedades vinculadas al producto, como colores que aluden al sabor o imágenes que generan en el consumidor deseos o expectativas. En este sentido, los envases se convierten en vehículos de significado que operan dentro de un entramado semiótico, donde cada elección de diseño está cargada de implicaciones culturales y comunicativas.

La relación entre la semiosfera y el diseño de envases es de gran importancia porque permite comprender cómo los significados se construyen dentro de contextos culturales específicos y se establece la comunicación a través de ellos. Los envases son manifestaciones tangibles y vehículos semióticos que dialogan con el consumidor en un marco semiótico determinado. A través de la selección de los elementos que integran el diseño, los envases transmiten mensajes que reflejan y responden a las expectativas culturales, las tendencias del mercado y los valores sociales. Esta interacción entre el diseño y la semiosfera revela cómo cada producto se inserta en un entramado simbólico más amplio, donde el significado se negocia constantemente y se redefine, enriqueciendo así la experiencia del consumidor y reforzando la identidad de la marca. Así, la semiosfera se convierte en un concepto crucial para entender no sólo la comunicación visual, sino también el impacto cultural y emocional que los envases pueden tener en los consumidores respecto a sus decisiones de compra y su relación con los productos.

1.4.2 Concepto de texto

En la semiosfera coexisten y se interrelacionan distintos sistemas de signos, y es dentro de este espacio semiótico donde se genera el texto. Desde la postura de Lotman, en un primer momento podría concebirse como "... un enunciado en un lenguaje cualquiera" (Lotman 2006 52), lo que sugiere que casi cualquier mensaje podría constituir un texto. Sin embargo, el propio Lotman matiza esta idea al señalar que "... para que un mensaje dado pueda ser definido como «texto», debe estar codificado, como mínimo, dos veces" (Lotman 2006 53). Esta doble codificación implica que el mensaje no solo debe ser comprensible dentro de un sistema lingüístico, sino también estar inscrito en un contexto cultural que le otorgue sentido.

Esta aclaración subraya la complejidad de la comunicación, ya que los textos no operan de manera aislada, sino dentro de una complejo sistema cultural que condiciona su interpretación. La doble codificación remite, por un lado, a la estructura interna del mensaje y, por otro, a los significados culturales y contextuales que lo rodean. De esta manera, la noción de texto en la semiosfera de Lotman enfatiza que el sentido emerge de una interacción dinámica entre el lenguaje y la cultura, reflejando la riqueza y diversidad de la experiencia semiótica en la que cada mensaje se inserta.

Otra de las características fundamentales del texto es "... la capacidad de condensar información, adquiere memoria." (Lotman 2006 54). Esto permite comprender que los textos funcionan no solo como vehículos de información, sino también como constructores de sentido dentro de un espacio semiótico complejo. En este contexto, los textos poseen la capacidad de transformar mensajes y producir otros nuevos, lo que les otorga un conjunto de funciones socio-comunicativas (Lotman 2006 54–55), entre las cuales destacan:

1. **El trato entre el destinador y el destinatario:** El texto dirige el mensaje hacia las personas a quienes va dirigido (auditorio).

2. **El trato entre el auditorio y la tradición cultural:** El texto actúa como una memoria colectiva, capaz de enriquecerse dentro de su contexto cultural y, simultáneamente, actualizar u olvidar información.

3. **El trato del lector consigo mismo:** El texto contribuye a activar o actualizar ciertos elementos del individuo, fortaleciendo su vínculo con el contexto cultural al que pertenece.

4. **El trato del lector con el texto:** El texto posee propiedades intelectuales que le confieren autonomía, permitiéndole actuar como mediador entre destinador y destinatario. Lotman ejemplifica esta función mediante la metáfora de "platicar con el libro".

5. **El trato entre el texto y el contexto cultural:** En esta función, el texto no cumple una labor comunicativa directa, sino que participa en la cultura como fuente o receptor de información.

Estas funciones revelan la complejidad del texto y el rol multifacético que desempeña dentro de la cultura. Cada función muestra que el texto no es únicamente un portador de información, sino un elemento activo dentro de la semiosfera capaz de mediar relaciones sociales, mantener y transformar la memoria colectiva, generar nuevos significados y participar en procesos de comunicación que trascienden a sus emisores y receptores. En este sentido, el texto se configura como un componente central de la dinámica cultural,

actuando simultáneamente como contenedor y como mecanismo generador de nuevos textos dentro de la semiosfera.

Desde esta perspectiva, un envase actúa como un texto porque cada elemento visual y lingüístico se convierte en un medio para comunicar significados, reafirmando que el envase no solo contiene el producto, sino que también transmite información y genera sentido en el consumidor dentro del contexto cultural y social al que pertenece. Esto implica que el diseño debe integrarse en la semiosfera del consumidor, considerando factores como las tendencias de consumo, los valores y las normas estéticas prevalentes. Cuando un envase incorpora imágenes, símbolos o códigos vinculados a la cultura, puede establecer una conexión más profunda con el consumidor y facilitar interpretaciones más amplias y resonantes del producto.

Así, el diseño de envases no está limitado a la dimensión estética, sino que participa en la construcción de sentido y establece un diálogo con la identidad, las expectativas y las aspiraciones del consumidor, creando una experiencia que va más allá de la mera funcionalidad del envase. Estos procesos semióticos son posibles gracias a la interacción entre los elementos de diseño del envase y el contexto cultural en el que se inscribe, de modo que estos objetos se convierten en vehículos semióticos dentro de la semiosfera, enriqueciendo la relación entre el producto y sus consumidores.

En resumen, comprender el envase como texto dentro de la semiosfera permite reconocer que su función va mucho más allá de contener un producto: se trata de un vehículo semiótico capaz de articular códigos culturales, activar memorias colectivas y generar significados que influyen en la experiencia del consumidor. Al operar mediante una doble codificación y tener múltiples funciones socio-comunicativas, el envase se integra al sistema de la cultura como un agente productor y transformador de textos. Este entendimiento abre

la posibilidad de analizar el diseño de envases no solo desde su materialidad o estética, sino como parte de un sistema cultural dinámico en el que los textos interactúan, se reconfiguran y adquieren nuevas funciones, lo que lleva a analizar otros conceptos fundamentales de la semiótica de la cultura, tales como traducción y memoria que serán revisados en los siguientes apartados.

1.4.3 Traducción

Con anterioridad se mencionó el carácter delimitado de la semiosfera, lo que introduce el concepto de frontera, esencial para comprender la dinámica de los textos dentro del espacio semiótico. Sobre el término frontera, Lotman señala lo siguiente:

> ... no es un concepto artificial, sino una importantísima posición funcional y estructural que determina la esencia del mecanismo semiótico de la misma. La frontera es un mecanismo bilingüe que traduce los mensajes externos al lenguaje interno de la semiosfera y a la inversa.” (Lotman 2006 13).

Esto implica que la frontera no opera como una barrera rígida, sino como una estructura dinámica que posibilita la interacción entre sistemas semióticos distintos mediante procesos de traducción.

La función de la frontera, por tanto, “... se reduce a limitar la penetración de lo externo en lo interno, a filtrarlo y elaborarlo adaptativamente.” (Lotman 2006 14). Esta definición permite comprender cómo se articulan los textos dentro de un espacio semiótico específico. La frontera regula el ingreso de información externa, la transforma y la adapta a los códigos del sistema interno, asegurando su coherencia con la estructura cultural preexistente. Su carácter bilingüe posibilita operaciones de traducción que reinterpretan los mensajes según las particularidades de cada comunidad semiótica. En este proceso, la traducción no solo transforma significados previos, sino que puede

generar nuevos códigos dentro del sistema, ampliando la capacidad expresiva de la semiosfera y reorganizando sus estructuras internas. Así, la frontera no solo filtra, sino que participa activamente en la creación de nuevos textos y significados, convirtiéndose en un espacio privilegiado de transformación y negociación cultural.

Esta dinámica evidencia que "todos los mecanismos de traducción que están al servicio de los contactos externos pertenecen a la estructura de la frontera de la semiosfera" (Lotman 2006 14). La frontera se constituye entonces como un punto de encuentro entre lo interno y lo externo, permitiendo que los significados provenientes de otros contextos sean adaptados y elaborados dentro del lenguaje propio de la semiosfera. En este proceso interviene de forma decisiva el intérprete —en este caso, el consumidor— quien, al decodificar y reinterpretar los mensajes traducidos por la frontera, se convierte en un agente activo que participa en la reconfiguración del sentido y en la incorporación de nuevos elementos culturales al sistema. Gracias a estos procesos, las culturas pueden incorporar influencias externas sin perder su identidad semiótica, lo que convierte a la frontera en un lugar estratégico para la innovación cultural. La traducción se vuelve, así, un mecanismo fundamental para la evolución de los sistemas semióticos, ya que posibilita la circulación, relectura y transformación de textos dentro de un entramado cultural dinámico.

La función de la frontera en la semiosfera de Lotman puede observarse en el diseño de envases, donde la interacción entre el contexto cultural del consumidor y los elementos visuales del envase es crucial para la comunicación del producto. En este sentido, la frontera actúa como un filtro que permite la adaptación de influencias externas —como tendencias estéticas, innovaciones tecnológicas o expectativas del mercado— al lenguaje

visual específico de la categoría. Considerar cómo los elementos de un envase se integran en el contexto cultural permite a los diseñadores crear propuestas que no solo resulten atractivas, sino que también resuenen con los valores y significados que los consumidores atribuyen al producto, asegurando así la relevancia semiótica del mensaje. Un ejemplo de ello es la incorporación de personajes de películas infantiles a productos para merchandising en alimentos, al retomar elementos como imágenes, formas, tipografía o colores, se hace un proceso de traducción, ya que estos elementos son trasladados de una semiosfera a otra, pero se siguen conservando algunos elementos para que el consumidor sea capaz de reconocerlos.

Además, la frontera en el diseño de envases posibilita la creación de nuevos significados y experiencias para el consumidor. A medida que el envase incorpora y reinterpreta influencias externas, se transforma en un texto semiótico que comunica no solo la funcionalidad del producto, sino también su identidad, promesa de valor y posicionamiento cultural. Por ejemplo, un envase que integra elementos de sostenibilidad en su diseño puede reflejar una tendencia cultural hacia el consumo responsable, adaptándose simultáneamente a las expectativas del consumidor contemporáneo. Esta interacción entre el diseño del envase y la semiosfera cultural en la que circula, no solo enriquece la experiencia del usuario, sino que también contribuye a la evolución del lenguaje visual en el diseño, reforzando la idea de la frontera como un espacio de innovación, diálogo y traducción cultural.

1.4.4. Memoria

En los apartados anteriores se revisó el concepto de semiosfera como el espacio semiótico en donde se producen, circulan y se transforman los textos. Sin embargo, este proceso no puede comprenderse plenamente sin considerar otro elemento fundamental para la generación y conservación del sentido: la

memoria. De acuerdo con Lotman, "Desde el punto de vista de la semiótica, la cultura es una inteligencia colectiva y una memoria colectiva…" (Lotman 2006 109). Esta afirmación señala que la cultura no solo está integrada por conocimientos y prácticas sociales, sino que también depende de la capacidad de conservar, transmitir y actualizar los textos que la conforman. En este sentido, Lotman señala que "… el espacio de la cultura puede ser definido como un espacio de cierta memoria común, esto es, un espacio dentro de cuyos límites algunos textos comunes pueden conservarse y ser actualizados." (Lotman 2006 109). Así, la memoria cultural se configura como un mecanismo colectivo que permite la permanencia y transformación de los textos dentro del espacio semiótico, garantizando la continuidad del sistema cultural y posibilitando su renovación, es decir, se trata de un proceso dinámico.

Dentro de la semiótica de la cultura, Lotman distingue dos dimensiones fundamentales de la memoria, cada una vinculada con aspectos distintos dentro de la semiosfera. En primer lugar, identifica la memoria informativa, la cual se relaciona con la transmisión de textos en un sentido temporal y cronológico. Esta memoria funciona como un depósito de información donde los textos son conservados, reproducidos y transmitidos a través del tiempo como resultado de la actividad cognoscitiva humana (Lotman 2006 109–110). En este nivel, la memoria cumple una función similar al almacenamiento, permitiendo que cierta información, o mejor dicho textos, permanezcan vigentes gracias a su transmisión histórica, un ejemplo sobre este tipo de información son las matemáticas, la cual desde tiempos remotos ha generado conocimientos que buscan dar respuesta a problemas mediante números y operaciones matemáticas.

Por otro lado, Lotman introduce la noción de memoria creativa o creadora, que se distingue de la memoria informativa por su capacidad de trascender el

eje temporal. A diferencia de la primera, la memoria creativa no se limita a conservar textos, sino que se opone a una dimensión lineal del tiempo al presentar un carácter "pancrónico, espacial-continuo" (Lotman 2006 110). Esta cualidad pancrónica implica que los textos culturales no se encuentran organizados únicamente según un pasado, presente o futuro, sino que coexisten en un espacio semiótico dinámico donde pueden ser actualizados y reinterpretados en cualquier momento.

El funcionamiento de esta memoria creativa se explica por la capacidad de los textos culturales para generar nuevos textos, incluso cuando su origen es remoto. Lotman afirma que

> Los sentidos en la memoria de la cultura no «se conservan», sino que crecen. Los textos que forman la «memoria común» de una colectividad cultural, no sólo sirven de medio de desciframiento de los textos que circulan en el corte sincrónico contemporáneo de la cultura, sino que también generan nuevos textos. (Lotman 2006 111).

Esto revela que la memoria cultural no es estática, sino que posee un carácter productivo: los textos contenidos en ella no solo facilitan la comprensión de los mensajes actuales, sino que además actúan como fuentes de creación al propiciar la producción de nuevos textos.

Desde esta perspectiva, la memoria cultural funciona simultáneamente como conservación y como creación. Conservación, porque mantiene disponibles los textos que forman parte del patrimonio cultural compartido; y creación, porque estos textos no mantienen intactos, sino que dialogan con los nuevos mensajes, se transforman y dan lugar a la innovación dentro de la semiosfera. La memoria cultural, en este sentido, es un mecanismo activo que contribuye tanto a la estabilidad como a la evolución del sistema cultural.

La memoria desempeña un papel fundamental en la comunicación, ya que posibilita la interpretación y la generación de nuevos textos. Lotman advierte lo siguiente:

> La transmisión de la información dentro de una 'estructura sin memoria' garantiza realmente un alto grado de identidad. Si nos representamos al emisor y al destinatario dotados de códigos iguales y totalmente privados de memoria, entonces la comprensión entre ellos será perfecta, pero el valor de la información transmitida será mínimo y la información misma rigurosamente limitada. (Lotman 1999 16).

Esta afirmación revela que, sin memoria, la comunicación quedaría reducida a la reproducción mecánica de códigos idénticos, produciendo mensajes perfectamente comprensibles pero semióticamente pobres, incapaces de generar novedad o riqueza cultural. La memoria, en contraste, aporta el contexto, la experiencia y la diversidad cultural necesarias para que los mensajes puedan innovarse y producir textos más allá de una construcción rígida y carente de sentido.

De esta manera, la memoria se constituye como un mecanismo esencial para la productividad semiótica, ya que permite que los textos no solo se transmitan, sino que también se transformen, se reinterpreten y generen nuevos sentidos dentro de la cultura. La comunicación se vuelve así un proceso dinámico en el que el destinatario no recibe pasivamente un mensaje, sino que lo integra en su propio horizonte cultural y cognitivo. La memoria cultural, por tanto, no solo conserva los textos, sino que contribuye a su innovación, posibilitando que la semiosfera funcione como un sistema activo y dinámico, capaz de expandir y reconfigurar sus propios límites semióticos.

En cuanto al diseño de envases, la memoria cultural desempeña un papel decisivo en la construcción de sentido, ya que influye en la forma en que los consumidores interactúan con los elementos visuales y lingüísticos presentes en un producto. Los envases no actúan únicamente como contenedores, sino como textos que activan 'archivos' culturales previamente almacenados en la memoria informativa y creativa del consumidor. Colores, tipografías, formas e imágenes se leen a partir de experiencias acumuladas y códigos culturales compartidos, lo que permite que ciertos diseños sean rápidamente reconocidos, asociados con categorías de producto o vinculados a valores específicos, como salud, tradición, naturalidad o lujo. La memoria no solo facilita el reconocimiento, sino que también potencia la capacidad del envase para generar nuevos textos, enriqueciendo la experiencia de consumo a través de asociaciones que van más allá de la funcionalidad del producto.

Asimismo, la memoria cultural interviene en la manera en que los envases participan en la continuidad y transformación del diseño en su contexto. Los envases no solo apelan a recuerdos previos, sino que también contribuyen a la creación de nuevos textos que, con el tiempo, pueden convertirse en convenciones dentro de una categoría de producto. Un envase que introduce un elemento visual novedoso —un color distintivo, una imagen particular, un estilo narrativo— puede generar nuevas asociaciones en la memoria creativa del consumidor, influyendo en cómo serán interpretados algunos productos similares en el futuro. De este modo, el diseño de envases opera dentro de la semiosfera no solo como un transmisor de información, sino como un agente que dialoga con la memoria cultural, la activa, la transforma y, en muchos casos, contribuye a ampliarla mediante la generación de nuevos textos en el mercado.

En síntesis, la memoria cultural constituye un mecanismo esencial para la dinámica de la semiótica de la cultura, pues permite conservar, actualizar y transformar los textos que circulan dentro de la semiosfera. Tanto la memoria informativa, encargada de la preservación y transmisión cronológica, como la memoria creativa, capaz de generar nuevos textos, garantizan que la cultura funcione como un proceso vivo y en constante evolución. En el diseño de envases, esta doble dimensión de la memoria se manifiesta en la capacidad del consumidor para reconocer códigos visuales ya consolidados y, al mismo tiempo, incorporarlos a nuevas experiencias interpretativas que enriquecen la relación entre el producto, su identidad y su contexto cultural. De este modo, la memoria no solo asegura continuidad, sino que impulsa la innovación y posibilita la emergencia de nuevos sentidos dentro de la semiosfera.

La comprensión de la memoria cultural como un mecanismo que conserva, transforma y genera nuevos textos dentro de la semiosfera permite avanzar hacia un análisis donde convergen el signo y el texto como unidades fundamentales de la cultura. Si la memoria asegura la continuidad y la evolución del sistema semiótico, son el signo en un primer momento, y posteriormente el texto, los que articulan estos procesos y posibilitan la producción de sentido. En este punto las perspectivas de Peirce y Lotman comienzan a establecer un diálogo, mientras la clasificación peirceana del signo explica los modos en que los significados se generan y se producen la semiosis, la teoría lotmaniana del texto y de la semiosfera muestra cómo estos signos se insertan, circulan y se transforman dentro de un espacio cultural. El siguiente apartado, por ello, examina la relación entre signo y texto en la cultura, con el fin de establecer un marco conceptual que permita comprender cómo ambos niveles operan conjuntamente en la construcción del sentido y cómo esta articulación resulta especialmente relevante para el análisis de objetos comunicativos como el envase.

1.5 El signo y el texto en la cultura

El significado y el sentido son conceptos que, si bien provienen de perspectivas teóricas distintas, pueden articularse para comprender cómo los individuos construyen sus experiencias dentro de la sociedad y la cultura. En un primer momento se sitúa la teoría del signo de Charles Sanders Peirce, la cual es un enfoque cognitivo el cual permite explicar cómo se generan los significados a partir de procesos internos de pensamiento, se podría decir que en este punto el proceso es a nivel individual; mientras que, en un segundo momento, la teoría de Iuri Lotman realiza un abordaje sobre cómo los textos adquieren sentido dentro de la semiosfera, es decir, cuando el texto se encuentra inserto en la cultura. La convergencia entre ambas perspectivas posibilita una comprensión más profunda de los fenómenos comunicativos, al mostrar que la semiosis y la producción de sentido se presentan de forma simultánea como un acto mental y un proceso cultural.

Desde la propuesta peirceana, la producción de significado se entiende como un proceso cognitivo que se lleva a cabo en la mente del individuo, por lo tanto, los signos a los que se encuentra expuesto, no son simples representaciones de la realidad, sino constructos dinámicos que emergen de la interacción entre el pensamiento, la experiencia y el contexto. Cada signo es el resultado de un proceso de semiosis en el que el intérprete no solo recibe información, sino que la transforma mediante sus conocimientos previos, experiencias y hábitos. En este sentido, el significado es un fenómeno activo y en constante evolución, generado por la capacidad del individuo para interpretar, relacionar y reorganizar la información que recibe. Esta perspectiva revela que la semiosis no es un proceso lineal, sino una operación permanente que contribuye a la construcción de la realidad y a la participación del sujeto en la sociedad y la cultura.

La aplicación de esta teoría al diseño de envases permite observar cómo los elementos visuales —colores, tipografías, formas, texturas e imágenes— funcionan como signos que el consumidor debe interpretar. Cada envase actúa como un signo que no solo representa el producto, sino que también evoca emociones, valores y expectativas. Un diseño minimalista puede sugerir sofisticación y calidad, mientras que uno colorido puede asociarse con dinamismo o juventud. En la perspectiva de Peirce, el significado no es fijo, ya que depende de las experiencias y asociaciones previas del intérprete. Por ello, los diseñadores deben prever cómo diferentes audiencias podrían interpretar los signos presentes en un envase, considerando que los significados emergen de un proceso cognitivo particular que varía entre consumidores.

No obstante, la interpretación individual no ocurre en un vacío. El contexto cultural influye en la manera en que los consumidores interpretan los signos del diseño. Un envase que resulta atractivo o significativo en un contexto puede no tener el mismo efecto en otro, lo cual evidencia que el significado generado por la semiosis individual se encuentra condicionado por referentes culturales compartidos. Es aquí donde la teoría de Lotman complementa de manera fundamental la perspectiva peirceana al situar al texto como la unidad estructural en la que los signos adquieren sentido. En la semiosfera, los textos condensan la memoria cultural, interactúan con otros textos y se integran a sistemas simbólicos más amplios que guían e influyen en la interpretación.

Así, mientras que Peirce explica cómo los individuos generan significados a partir de procesos de interpretación que no se limitan al ámbito interno, sino que se estructuran mediante hábitos, regularidades y convenciones propias de la terceridad, Lotman muestra cómo dichos procesos se insertan en sistemas culturales más amplios que les otorgan estabilidad, pertenencia,

continuidad y resignificación. Desde esta perspectiva, la terceridad peirceana permite comprender que la producción de significado implica ya una dimensión social, en tanto los signos se estabilizan a través de prácticas interpretativas compartidas que trascienden al individuo.

Por lo tanto, se puede entender al texto como un conjunto organizado de signos codificados en un sistema cultural que actúa como mediador entre los procesos de interpretación —tanto individuales como socialmente configurados— y la esfera cultural colectiva. En esta articulación, el signo peirceano encuentra su proyección social en el texto lotmaniano, mientras que el texto lotmaniano encuentra su fundamento en los procesos semióticos que, desde la terceridad, hacen posible la formación de convenciones y sentidos compartidos.

La cultura, entonces, se configura como una red dinámica en la que los significados producidos en la experiencia interpretativa se estabilizan como hábitos y convenciones, y al circular como textos dentro de la semiosfera, se transforman en sentido colectivo.

El diseño de envases se ubica precisamente en este punto de encuentro: es un proceso cognitivo que reconoce y genera signos (Peirce), y a la vez un proceso cultural en el que esos signos se organizan en textos que circulan en la semiosfera (Lotman). La convergencia entre ambas perspectivas permite comprender cómo los envases funcionan como vehículos semióticos complejos: son signos que dependen de la interpretación individual, pero también textos que activan la memoria colectiva, dialogan con códigos sociales y participan en la construcción del sentido dentro de la sociedad y la cultura.

En suma, la articulación entre la teoría del signo de Peirce y la teoría del texto y la semiosfera de Lotman permite comprender la comunicación como un

proceso simultáneamente cognitivo y cultural, en el que los signos generados por el pensamiento individual se integran en textos que circulan y adquieren sentido dentro de la cultura. Esta perspectiva integrada evidencia que la construcción de significado no se limita a la interpretación personal, ni la producción de sentido depende exclusivamente de los marcos culturales, sino que ambos niveles se encuentran estrechamente vinculados. El diseño de envases, como objeto semiótico complejo, muestra con claridad esta convergencia entre lo individual y lo colectivo, entre el signo y el texto, entre el significado y el sentido. Esta comprensión resulta fundamental para el análisis que se desarrolla en esta investigación, y permite avanzar hacia las conclusiones generales del capítulo, donde se sintetizan los principales aportes teóricos y su pertinencia para el estudio del diseño de envases desde una perspectiva semiótica.

Conclusiones

El objetivo del presente capítulo fue analizar el concepto de signo, el modelo triádico y la noción de semiosis ilimitada desde la teoría del signo de Charles Sanders Peirce, así como los aportes de la semiótica de la cultura de Iuri Lotman, con el fin de comprender la complejidad y dinámica de los procesos de significación y construcción de sentido que intervienen en el diseño de envases. En correspondencia con este objetivo, la pregunta de investigación que orientó el desarrollo del capítulo fue: ¿cómo la teoría del signo de Charles Sanders Peirce y la semiótica de la cultura de Iuri Lotman permiten explicar la interacción entre los individuos y los signos dentro de un escenario cultural?

A partir del desarrollo teórico realizado, es posible afirmar que dicha pregunta ha sido respondida de manera consistente. El análisis permitió demostrar que la interacción entre los individuos y los signos no puede comprenderse desde una única dimensión, sino que requiere una articulación entre procesos

cognitivos individuales y dinámicas culturales colectivas. En este sentido, las teorías de Peirce y Lotman no solo resultan compatibles, sino complementarias para explicar la complejidad del fenómeno semiótico.

En primer lugar, la revisión de la teoría del signo de Peirce permitió comprender que la semiosis constituye un proceso dinámico, continuo e ilimitado mediante el cual el individuo interpreta, transforma y genera significado a partir de su interacción con los signos. El modelo triádico —representamen, objeto e interpretante— y la clasificación de las diez clases de signos evidenciaron que la producción de significado no es fija ni lineal, sino un proceso cognitivo en constante evolución. Desde esta perspectiva, el sujeto ocupa un lugar central como agente activo de interpretación, capaz de establecer relaciones, inferencias y validaciones que configuran el significado de los objetos con los que interactúa.

Asimismo, el análisis de la clasificación peirceana permitió profundizar en la complejidad de estas relaciones, mostrando que los signos no operan de manera aislada ni fragmentada, sino como relaciones triádicas articuladas que se activan progresivamente en la experiencia del individuo. Esta comprensión resulta fundamental para el estudio del diseño, ya que permite analizar cómo los elementos visuales y materiales son interpretados por el usuario a través de distintos niveles de significación.

En segundo lugar, la incorporación de la semiótica de la cultura de Iuri Lotman amplió este análisis hacia una dimensión social y cultural del sentido. La noción de semiosfera permitió comprender que los signos se organizan en textos culturalmente codificados que circulan, se reproducen y se transforman dentro de sistemas simbólicos compartidos. Conceptos como frontera, traducción y memoria resultaron clave para explicar cómo los sistemas culturales regulan la entrada de nuevos textos, los adaptan a su lenguaje

interno y los integran a la memoria colectiva, garantizando tanto la continuidad como la renovación del sentido.

Desde esta perspectiva, el significado generado por el individuo no se agota en el acto cognitivo de interpretación, sino que adquiere estabilidad, coherencia y legitimidad al insertarse en un escenario cultural. Los textos funcionan así como unidades de organización del sentido, en las que los signos se estructuran, se repiten y se transforman en función de las dinámicas sociales.

La integración de ambas posturas permitió formular una tesis central desarrollada a lo largo del capítulo: la construcción de sentido ocurre en dos momentos semióticos interdependientes. El primer momento corresponde al nivel cognitivo–individual, en el que el sujeto interpreta los signos y produce significado mediante el proceso de semiosis descrito por Peirce. El segundo momento se sitúa en el nivel cultural–colectivo, donde esos signos, al organizarse como textos, circulan dentro de la semiosfera y se consolidan mediante los procesos de traducción y memoria cultural propuestos por Lotman. Estos dos momentos no operan de manera separada, sino que se retroalimentan constantemente, dando lugar a una semiosis dinámica e ilimitada.

A partir de este desarrollo teórico, se valida la hipótesis planteada al inicio del capítulo, la cual sostiene que los signos construyen y transforman el sentido a través de mecanismos de significación que se activan en la experiencia cognitiva del individuo y se consolidan dentro de un escenario cultural mediante procesos de semiosis dinámica e ilimitada. Los planteamientos de Peirce confirman que el signo es el punto de partida del proceso semiótico, pero que el sentido solo se consolida plenamente cuando dicho signo se inserta

en sistemas culturales compartidos y es justo la teoría de Lotman la que posibilita esta perspectiva.

Esta validación resulta especialmente relevante para el campo del diseño de envases, ya que permite comprender estos objetos no solo como estímulos visuales u objetos funcionales, sino como vehículos semióticos complejos. Desde la perspectiva peirceana, el envase puede analizarse como un sistema de signos que activa procesos de interpretación en el consumidor. Desde la perspectiva lotmaniana, el envase se comprende como un texto cultural que circula en la semiosfera del consumo, traduce valores sociales y se inscribe en la memoria cultural de los grupos sociales.

En conjunto, las conclusiones de este capítulo establecen las bases teóricas necesarias para el desarrollo de los capítulos posteriores, al proporcionar un marco conceptual robusto que permite analizar el diseño de envases como un fenómeno semiótico complejo. La articulación entre la teoría del signo y la semiótica de la cultura ofrece así una perspectiva integral para comprender las relaciones de sentido entre envase y consumidor, y orienta el análisis empírico que se desarrollará en los siguientes capítulos de la investigación.

Capítulo 2. Experiencia e interacción: consumo de yogur en la sociedad contemporánea

El objetivo de este capítulo es identificar los signos que intervienen en la experiencia e interacción del consumo de yogur en la sociedad contemporánea, con el fin de comprender qué elementos simbólicos, culturales y materiales influyen en la motivación de compra, a partir de una revisión histórica, nutricional y cultural del yogur, así como del estudio de la percepción del consumidor. En este sentido, la pregunta de investigación que orienta el desarrollo del capítulo es la siguiente: ¿cómo influyen los signos en la experiencia e interacción del consumidor de yogur, dentro del contexto de la sociedad contemporánea, para incentivar su consumo?

La sociedad contemporánea puede comprenderse como una sociedad compleja, en el sentido propuesto por Edgar Morin, caracterizada por la interrelación constante entre factores económicos, culturales, sociales y simbólicos, así como por la transformación acelerada de los estilos de vida y de las prácticas de consumo. En este contexto, las decisiones alimentarias han dejado de responder exclusivamente a necesidades biológicas para incorporar valores asociados al bienestar, la salud, la identidad, la administración del tiempo y el autocuidado. Como respuesta a esta complejidad, el mercado ha generado una creciente diversificación de productos que buscan atender demandas específicas de los consumidores, tanto a nivel funcional como simbólico.

El yogur, como derivado lácteo producido mediante procesos de fermentación, ha sido valorado históricamente por sus propiedades nutricionales y por los beneficios asociados a la salud. En la actualidad, su presencia en el mercado se ha consolidado como parte de los hábitos alimentarios de amplios sectores de la población, en gran medida debido a su accesibilidad, facilidad de

consumo y a la multiplicación de variantes que responden a distintas necesidades, estilos de vida y aspiraciones sociales. Sin embargo, esta expansión no puede explicarse únicamente desde una perspectiva nutricional o funcional, sino que debe entenderse también como un fenómeno cultural y simbólico inscrito en la complejidad de la sociedad contemporánea.

Desde esta perspectiva, el yogur se configura como un signo que circula dentro de prácticas culturales específicas, discursos contemporáneos sobre salud, bienestar y autocuidado, así como estrategias de comunicación y mercadotecnia que influyen en la percepción, valoración y preferencia del producto. Su consumo implica procesos de interpretación en los que intervienen atributos sensoriales, mensajes simbólicos, experiencias previas y marcos culturales compartidos, los cuales inciden directamente en la decisión de compra y en la relación que el consumidor establece con el alimento.

Bajo este planteamiento, la hipótesis que orienta el análisis de este capítulo sostiene que los signos motivan el consumo de yogur al exaltar beneficios y atributos del producto que son interpretados por los consumidores como valores asociados a la salud, el bienestar, la practicidad y el autocuidado, dentro de un contexto cultural específico. En una sociedad compleja, estos signos no operan de manera aislada, sino que se articulan en redes de significación que vinculan el alimento con estilos de vida, expectativas sociales y prácticas de consumo contemporáneas.

Desde el punto de vista metodológico, el capítulo se apoya en un enfoque cualitativo, sustentado en la investigación documental, que permite comprender la historia, las características nutricionales y las transformaciones culturales del yogur, así como en herramientas propias del etnomarketing, orientadas a analizar los hábitos, percepciones y decisiones de compra de los consumidores. Para ello, se recurre a la aplicación de cuestionarios que

posibilitan identificar patrones de consumo, asociaciones simbólicas y motivaciones vinculadas al yogur, estableciendo un puente entre el análisis teórico y la experiencia cotidiana del consumidor.

De este modo, el capítulo sienta las bases para comprender al yogur no solo como un alimento, sino como un objeto cultural y semiótico, cuya significación se construye en la intersección entre historia, nutrición, mercado y cultura. Esta aproximación permite preparar el terreno para su análisis posterior como signo y texto dentro de la semiosfera del consumo contemporáneo, y para el estudio específico del diseño de envases que se desarrollará en el capítulo siguiente.

2.1 Historia y origen del yogur

El yogur es un producto cuyo consumo se ha integrado a la cotidianidad debido a su facilidad de uso y a la accesibilidad con la que puede adquirirse. Esta presencia constante responde al acelerado estilo de vida de la sociedad contemporánea, que demanda con creciente frecuencia soluciones prácticas que se ajusten a dicho ritmo. En este contexto, los productores de yogur han diversificado su oferta para responder a las necesidades, preferencias y aspiraciones de distintos grupos de consumidores.

Antes de continuar, es importante comprender qué es el yogur. El Club Internacional de Fabricantes de Yogur lo define de la siguiente manera:

> El yogur —o yoghourt— es una leche fermentada obtenida por la multiplicación en la leche de dos bacterias lácticas específicas asociadas: Streptococcus thermophilus y Lactobacillus bulgaricus. Estas bacterias lácticas se cultivan en leche previamente pasterizada, con el fin de eliminar total o parcialmente la flora microbiana preexistente. Después de la fermentación, el yogur se enfría a una temperatura comprendida

> entre 1° y 10° C, excluyendo cualquier otro tratamiento térmico. En ese momento ya está listo para su consumo. (Luquet 39)

De esta definición pueden destacarse dos elementos principales. El primero es el proceso de fermentación, en el cual intervienen dos bacterias esenciales responsables de otorgar las propiedades características y nutricionales del yogur. El segundo elemento corresponde, de manera general, a las condiciones de temperatura necesarias para que el producto pueda ser consumido. Aunque el proceso de fabricación es más complejo de lo que esta descripción sugiere, la definición permite tener un panorama inicial sobre la naturaleza del yogur.

En relación con su surgimiento, autores como Daniel Ramírez y Ricardo Weill señalan que no existen documentos que permitan identificar un lugar o momento preciso para su origen. Por ello, se sostiene que el descubrimiento de la leche fermentada fue accidental y ocurrió de manera independiente en distintos territorios de la antigüedad. La fermentación de la leche es considerada el método más antiguo desarrollado por los seres humanos para preservar productos lácteos (Tamime 2); por tanto, aunque no existe certeza histórica, se estima que el consumo de yogur podría datar de hace entre 10,000 y 15,000 años (Tamime 2), lo que evidencia que se trata de un alimento mucho más antiguo de lo que suele asumirse.

De acuerdo con Mauro Fisberg —pediatra y nutricionista, profesor de la Universidad Federal de San Pablo y coordinador del Centro de Nutrición del Hospital Infantil Sabará de San Pablo— citado por Weill, el consumo de leche fermentada en la prehistoria surgió ante la necesidad de proveer a los niños de una fuente de alimento adicional a la leche materna. Ello se debía a que las mujeres dejaban de lactar debido a nuevos embarazos o a los altos niveles de mortalidad materna. A esta situación se sumaba la dificultad para obtener

proteína de origen animal, ya que la carne era escasa debido a las condiciones ambientales y de vida. En consecuencia, la leche de animales domesticados se convirtió en una alternativa nutricional viable.

El origen de la fermentación de la leche continúa siendo incierto. Gasbarrini et al. atribuyen su uso primigenio a la antigua cultura egipcia, mientras que Weerathilake, Rasika, Ruwanmali y Munasinghe sostienen que no existe evidencia definitiva sobre su procedencia y que el descubrimiento fue accidental. Las evidencias más antiguas señalan su presencia en Asia Central y en regiones de Medio Oriente, particularmente en la antigua Mesopotamia y en Turquía. Más allá del lugar exacto donde surgió, es un hecho que esta técnica permitió que "tanto el yogur como otros alimentos fermentados fueran incorporados muy rápidamente no solo para la utilización de la leche, sino también como protección para los problemas gastrointestinales, y como medicamento para la cura de algunas enfermedades" (Weill 33).

Las primeras producciones de yogur se obtenían mediante el transporte y almacenamiento de la leche en bolsas de piel elaboradas con estómagos de animales como cabras o vacas. Se considera que las bacterias presentes en dichos tejidos favorecían la fermentación, permitiendo obtener un alimento rico en nutrientes y lactobacilos con efectos benéficos para la salud humana. A partir de este proceso recién descubierto, se piensa que el término yogur proviene de un antiguo verbo turco que significa "cuajar" o "coagular". Asimismo, diversos pueblos utilizaron términos distintos para referirse a este alimento, como se observa en la **tabla 1**, lo que refleja la amplia diversidad cultural en torno a su denominación.

Región	Isla o País de Origen	Nombre tradicional del yogur o producto lácteo fermentado similar al yogur
Europa	Turquía	Jugurt/eyra/ayran
	Balcanes	Kisselmleka/naja/yaourt
	Montañas Balcánicas	Urgotnic
	Grecia	Yiaourti
	Italia	Cieddu
	Sicilia	Mezzoradu
	Sardinia	Gioddu
	Hungría	Tarho/taho
	Finlandia	Viili
	Escandinavia	Filmjolk/fillbunke/filbunk/surmelk/taettem Skyr
	Islandia	Gruzoviz
	Yugoslavia	Iogurte
	Portugal	
Euroasia	Rusia	Donskaya/varenetes/kurugna/ryzhenka/guslyanka
	Turkmenistán	Busa
	Transcaucasia (el estado del sur del Cáucaso alguna vez se extendió a lo largo de los países actuales de Armenia, Azerbaiyán y Georgia)	Katyk
	Armenia	Mazun/matzoon,matsun, matsoni, madzoon
Asia y Medio Oriente	Líbano y algunos países árabes.	Leban/laban
	Egipto y Sudán	Zabady/zabade
	Iran and Afghanistan	Mast/dough/doogh
	Iraq	Roba/rob
	India	Dahi/dadhi/dahee
	Mongolia	Tarag
	Nepal	Shosim/sho/thara

Tabla 1. Nombres asignados al yogur y productos similares en diversas regiones.[2]

[2] Información obtenida del artículo *The evolution, processing, varieties and health benefits of yogurt*

A lo largo de la historia existen registros de personajes que consumieron yogur y reconocieron sus beneficios nutricionales. Weerathilake menciona, por ejemplo, al emperador mongol Genghis Khan, cuyo ejército consumía yogur de manera habitual, lo que contribuyó a su expansión por Asia. Otro caso documentado ocurrió en 1542, cuando el rey Francisco I de Francia se recuperó de una severa diarrea gracias al consumo de yogur, hecho que favoreció su difusión en Occidente.

La producción industrial del yogur no se consolidó sino hasta el siglo XX. En 1919, Isaac Carasso abrió en Barcelona la primera fábrica de yogur bajo el nombre Danone, distribuyendo inicialmente el producto en farmacias. Posteriormente, en 1925, Daniel Carasso fundó en París una nueva planta, y en 1942 se estableció en Nueva York la primera fábrica estadounidense con el nombre de Dannon Milk Products Inc. En 1974, la empresa Danone inauguró su primera fábrica en México mediante una alianza con "Estrella de Xalpa". Tras la disolución de esta alianza en 1995, Danone abrió una planta en Irapuato, Guanajuato, ampliando la producción nacional.

La familiaridad que el yogur posee en la actualidad puede llevar a pasar por alto su relevancia histórica. A pesar de la ausencia de una fecha exacta para su origen, es posible concluir que su descubrimiento accidental representó un recurso alimentario fundamental para el desarrollo y supervivencia de numerosas comunidades. Su permanencia hasta la vida moderna confirma su valor nutricional y cultural, así como su capacidad de adaptarse a las prácticas alimentarias de cada época.

2.2 Propiedades nutrimentales, tipos y beneficios del yogur

La permanencia del yogur a lo largo de la historia, descrita en el apartado anterior, se explica no solo por su relevancia cultural, sino también por sus

propiedades nutricionales, ampliamente valoradas desde las formas más antiguas de consumo. En la actualidad, el proceso de fermentación que da origen al yogur se ha modernizado con tecnologías que permiten estandarizar y garantizar su calidad, aunque conserva los principios fundamentales descritos por Daniel Ramírez. Según este autor, la producción básica del yogur consiste en calentar la leche, agregar las bacterias *Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococcus thermophilus*, dejar reposar la mezcla para permitir la fermentación, refrigerarla y, finalmente, distribuirla para su consumo.

Si bien este procedimiento parece sencillo, requiere condiciones rigurosas de temperatura para asegurar la estabilidad química del producto y preservar características esenciales como su acidez, textura y, de manera particular, la viabilidad de las bacterias responsables de la fermentación. Estas condiciones no solo determinan los aspectos físicos del yogur, sino que también inciden directamente en su valor nutricional.

En relación con este punto, Ramírez destaca que:

> "... el calcio es el que desempeña las funciones de gran estandarte de identidad del yogurt, éste también contiene proteínas, grasas graduales, hidratos de carbono —con predominio de la lactosa—, vitaminas del tipo A y B, niacina y ácidos pantoténico y fólico difíciles de encontrar en otros alimentos, así como diferentes minerales, además fósforo, potasio, magnesio, zinc y yodo, nutrientes que son de elevada biodisponibilidad." (Ramírez 15)

En conjunto, estos elementos convierten al yogur en un alimento de alta densidad nutricional. Michel Mahaut et al. señalan que un vaso de yogur natural contiene entre 4 y 5% de proteínas, un contenido variable de lípidos

y entre 5 y 20% de glúcidos, dependiendo de su nivel de azúcares añadidos (35).

Tipos de yogur y su clasificación

Además de su composición nutricional, el yogur presenta una notable diversidad de formas, texturas y procesos de elaboración que responden a distintas necesidades de consumo. Mahaut et al. identifican dos tipos principales:

- **Yogures firmes o consistentes**, cuya fermentación se realiza directamente en el envase. Habitualmente corresponden a yogures naturales o aromatizados.

- **Yogures batidos**, en los que la fermentación ocurre en tanques antes del batido y posterior envasado. Suelen ser yogures naturales o con fruta.

Esta distinción permite comprender cómo los procesos tecnológicos modifican la textura, viscosidad y experiencia sensorial del producto, elementos que influyen en la elección del consumidor.

Por otro lado, Tamime y Robinson destacan que la producción mundial ha generado un amplio espectro de yogures que pueden ser clasificados de acuerdo a los siguientes criterios:

- Normas legales (existentes o propuestas) para clasificar el producto según su composición química o contenido de grasa (entero, semidescremado o descremado/bajo en grasa).
- Características físicas del producto: yogur sólido/batido o líquido/para beber (yogur batido de baja viscosidad).

- Sabores (natural, frutal o con sabor; estos dos últimos suelen estar endulzados).
- Procesamiento post fermentación (adición de vitaminas o tratamiento térmico).

Esta segunda clasificación amplía la comprensión del yogur al incorporar criterios regulatorios, sensoriales y tecnológicos, lo que permite observar la diversidad de productos disponibles en el mercado contemporáneo y la manera en que estos se adaptan a las expectativas de distintos tipos de consumidores.

Las propuestas de Mahaut et al. y de Tamime y Robinson revelan que el yogur no es un alimento uniforme, sino un producto cuyas características surgen a partir de múltiples variables: el método de fermentación, el procesamiento, el contenido de grasa, los sabores añadidos y la consistencia final. Mientras la clasificación de Mahaut et al. se centra en el proceso tecnológico que determina la textura, la de Tamime y Robinson ofrece una visión más compleja que incorpora factores normativos, físicos y sensoriales.

En conjunto, ambas clasificaciones permiten apreciar, de manera inicial, la diversidad de productos derivados del yogur, los cuales surgen como respuesta a una demanda cada vez mayor por parte de consumidores con necesidades y contextos cada vez más diferenciados. Esta diversidad ha contribuido a una mayor segmentación del producto y a la consolidación de múltiples variantes que buscan atender los distintos perfiles de consumo presentes en la sociedad contemporánea.

Beneficios del consumo yogur

Los aportes nutricionales del yogur son innegables, los cuales tienen un impacto positivo en la salud de las personas. Además de su composición

nutricional y la diversidad de opciones, el yogur brinda beneficios derivados de la acción de las bacterias lácticas. Mahaut et al. (35–36) describen efectos positivos entre los que destacan:

– **Mejora de la absorción de la lactosa**, gracias a la transformación parcial de este azúcar durante la fermentación y a la acción de enzimas asociadas a las bacterias.

– **Aumento de la digestibilidad de las proteínas**, resultado de la acidificación y de la actividad proteolítica bacteriana.

– **Mejora de la digestibilidad de la materia grasa**, favorecida por la homogeneización y la liberación de ácidos grasos libres.

– **Actividad antimicrobiana**, que contribuye a la prevención de infecciones gastrointestinales.

– **Estimulación del sistema inmune**, atribuida principalmente a *Lactobacillus bulgaricus*.

– **Acción preventiva contra cánceres del sistema digestivo**, mediante la inhibición de carcinógenos producidos en el tracto intestinal.

– **Acción anticolesterolémica**, con efectos superiores a los de la leche para mantener niveles adecuados de colesterol sanguíneo.

Estos beneficios explican por qué el yogur no solo ha sido un alimento que ha trascendido a lo largo del tiempo, sino también un componente relevante dentro de las prácticas de consumo contemporáneo, donde se vincula con discursos sobre bienestar, salud digestiva y estilos de vida. Esta dimensión nutricional y funcional constituye un punto clave para comprender, en el

siguiente apartado, cómo el yogur se configura como un signo cargado de significados dentro de la cultura alimentaria actual.

2.3 Experiencia e interacción del consumidor de yogur en la sociedad contemporánea

La dinámica de consumo del yogur ha experimentado transformaciones significativas a lo largo del tiempo. Mientras que en sus orígenes su consumo se limitaba a ser un alimento producto de la fermentación accidental de la leche, en la actualidad diversos factores socioculturales, económicos y tecnológicos han ampliado su función y presencia en la vida cotidiana. Como señalan Tamime y Robinson (7), elementos como la disponibilidad de leche, los hábitos de alimentación, el nivel de ingreso, la publicidad, la variedad de productos lácteos fermentados, los sistemas de distribución, la relación con otros productos lácteos y la religión influyen de manera directa en el consumo contemporáneo de yogur. Estas condiciones han transformado al yogur en un producto que, para muchos consumidores, representa algo más que un alimento: se ha integrado en sus prácticas de autocuidado, en la búsqueda de alternativas saludables y en nuevas rutinas alimentarias.

En este contexto, uno de los productos que mayor auge ha tenido es el yogur griego. De acuerdo con Danone España, este tipo de yogur se distingue del tradicional por su textura más espesa, resultado de la extracción del suero durante la elaboración. Además, suele ser percibido como un alimento altamente nutritivo, con beneficios como la presencia de probióticos que favorecen la digestión, un alto contenido de calcio que fortalece los huesos, la mejora en el funcionamiento muscular y en la neurotransmisión, así como una reducción del riesgo de osteoporosis en ciertos grupos poblacionales. Su elevada concentración de proteínas también lo convierte en una opción preferida para la recuperación muscular y para quienes buscan un alimento

saciante dentro de dietas de control de peso. La combinación de estos atributos ha reforzado la percepción del yogur griego como un producto saludable, versátil y adecuado para diversos estilos de vida.

Con el fin de comprender cómo los consumidores perciben este producto y qué elementos influyen en su experiencia e interacción con el yogur griego, se aplicó una encuesta a 70 personas. El cuestionario consideró participantes de entre 18 y 70 años de cualquier género y ocupación, siempre y cuando fueran consumidores de yogur griego. Este instrumento se concibió como una aproximación preliminar para el estudio de caso desarrollado en el capítulo 3, con el propósito de obtener un primer panorama sobre los signos que estructuran la experiencia de consumo y, posteriormente, orientar la selección de las semiosferas relevantes para el análisis.

2.3.1 Cuestionario

El cuestionario fue elaborado y aplicado mediante la plataforma Google Forms, con el propósito de garantizar un proceso de distribución eficiente y accesible para los participantes. La elección de esta herramienta respondió a varias consideraciones metodológicas: en primer lugar, su formato digital permite llegar a un número mayor de personas en un tiempo reducido, eliminando barreras geográficas y facilitando la participación voluntaria. En segundo lugar, la plataforma automatiza la recopilación y organización de datos, lo que asegura una sistematización inmediata de las respuestas, reduce errores en el registro de la información y agiliza el análisis estadístico posterior. Finalmente, el uso de un formulario digital favorece un ambiente de respuesta cómodo y anónimo, lo cual incrementa la probabilidad de obtener datos más honestos y representativos.

A continuación, se presenta el diseño del cuestionario desarrollado para este capítulo, así como la estructura de las secciones que conforman el instrumento aplicado.

Objetivo

Identificar los signos que intervienen en la experiencia e interacción del consumo de yogur en la sociedad contemporánea, para comprender qué elementos motivan su compra.

Pregunta de investigación

¿Cómo influyen los signos en la experiencia e interacción del consumidor de yogur para incentivar su consumo?

Hipótesis

Los signos motivan el consumo de yogur mediante la exaltación de beneficios y atributos del producto.

Criterios de selección

- Consumidores de yogur griego
- Edad entre 19 y 99 años
- Género indistinto

Estructura del cuestionario

Sección A. Datos estadísticos

- Nombre
- Edad
- Género
- Ocupación
- Lugar de residencia

Sección B. Preguntas sobre hábitos y motivaciones de consumo

Pregunta 1: Factores que motivaron el consumo inicial.

¿Cuáles son los factores que lo motivaron para consumir yogur griego? Puede seleccionar más de una opción.

a. Recomendación de algún profesional de la salud (nutriólogo, médico)
b. Iniciativa propia
c. Publicidad en medios
d. Recomendación de un familiar, amigo o conocido
e. Otra

Pregunta 2: Frecuencia de consumo

¿Cuál es su frecuencia de consumo de yogur griego?

a. 1 a 2 veces por semana
b. 3 a 5 veces por semana
c. 6 a 7 veces por semana

Pregunta 3: Forma habitual de consumo
Cuando consume yogur griego, ¿Cómo lo hace habitualmente?

a. Solo yogur
b. Yogur acompañado de fruta
c. Como aderezo
d. Otra forma (describa)

Pregunta 4: Descripción de "otra forma" de consumo

En caso de haber seleccionado otra forma en la pregunta anterior, podría describir brevemente cómo consume habitualmente yogur griego. Si no seleccionó 'Otra forma' puede dejar en blanco la pregunta.

Pregunta 5: Momento del día en que se consume

¿En qué momento del día ingiere yogur griego? Puede seleccionar más de una opción.

a. Desayuno
b. Comida
c. Merienda o cena
d. Snack a mediodía
e. Snack a media tarde

Pregunta 6: Razones para consumirlo en ese momento
¿Cuál es la razón o motivos por lo cual consume yogur griego en ese momento del día?

Pregunta 7: Aspectos que motivan a seguir consumiéndolo
¿Cuáles son los aspectos que lo motivan a seguir consumiendo yogur griego? Puede seleccionar más de una opción.

a. Sabor
b. Precio
c. Textura
d. Tamaño de la presentación
e. Diseño del envase
f. Calidad de los ingredientes
g. Aportación nutrimental
h. Otro

Pregunta 8: Importancia de dichos aspectos

Explique brevemente por qué los aspectos señalados anteriormente son importantes para usted.

Pregunta 9: Sabores preferidos

De las presentaciones disponibles en el mercado ¿Cuál es el sabor que habitualmente consume? Puede seleccionar más de una opción.

f. Natural endulzado
g. Natural sin azúcar
h. Con fruta endulzado
i. Con fruta sin azúcar

Pregunta 10: Razones de selección del sabor

¿Cuál es el principal motivo por el cual consume el sabor que seleccionó en la pregunta anterior?

Pregunta 11: Marca preferida

De las marcas disponibles en el mercado ¿Cuál es su marca preferida?

a. Oikos de Danone
b. Yogur griego de Yoplait
c. Fage
d. Chobani
e. Lala
f. Otra

Pregunta 12: Razones para elegir esa marca

¿Cuáles son las razones o circunstancias que lo han motivado a elegir esa marca?

2.3.2 Resultados y análisis

El análisis de los resultados del cuestionario aplicado a 70 consumidores de yogur griego permite identificar patrones recurrentes en sus hábitos, motivaciones y experiencias de consumo. La información recabada se organizó en dos niveles: por un lado, los datos estadísticos que caracterizan a la población encuestada; por otro, las respuestas específicas relacionadas con los factores que influyen en la elección, frecuencia y forma de consumo del producto. Esta estructura analítica facilita comprender no solo el perfil del consumidor contemporáneo, sino también los elementos que intervienen en la construcción de significado en torno al yogur griego. A continuación, se presentan los principales hallazgos y su interpretación dentro del marco conceptual de este capítulo.

A. Caracterización de la muestra

Las respuestas obtenidas del cuestionario serán analizadas en un primer momento la Sección A referente a los datos estadísticos, lo que permite conocer la frecuencia de consumidores de acuerdo al género y la edad. La mayor parte de las personas encuestadas radican en la Ciudad de México o área metropolitana, en cuanto a las edades el resultado organizado por grupos de edad es el siguiente:

- 18 a 29 años: 10 personas
- 30 a 39 años: 21 personas
- 40 a 49 años: 27 personas
- 50 a 59 años: 9 personas
- 60 o más: 3 personas

Los datos recabados en cuanto a género son los siguientes:

- Femenino: 54 personas (77.1%)

- Masculino: 15 personas (21.4%)
- No binario: 1 persona (1.4%)

En cuanto a ocupación los resultados son:

- Estudiantes: 4 personas
- Labores del hogar: 6 personas
- Estudiante y Ama de casa: 1 persona
- Jubiladas: 2 personas son jubiladas
- Actividad remunerada: 58 personas
    - Profesión: 40 persona
    - Empleadas sin especificar: 14 personas
    - Negocio propio (comercio): 4 personas

Con este resultado se puede concluir que la mayoría de consumidores de yogur griego son mujeres y el rango de edad de mayor consumo es de 40 a 49 años con 27 personas seguido del grupo de entre 30 a 39 años con 21 personas, en cuanto a la ocupación, la mayoría de las personas son profesionistas, por lo tanto, el consumo de yogur griego es más frecuente entre mujeres adultas con actividad profesional. Esto coincide con tendencias de mercado donde la búsqueda de alimentos saludables es más frecuente en sectores con acceso a información y hábitos saludables de alimentación.

Sección B. Preguntas sobre hábitos y motivaciones de consumo

Los resultados por pregunta son los siguientes:

Pregunta 1: Factores que motivaron el consumo inicial.

a. Recomendación de algún profesional de la salud (nutriólogo, médico): 30 personas (42.9%)
b. Iniciativa propia: 34 personas (48.6%)

c. Publicidad en medios: 10 personas (14.3%)
d. Recomendación de un familiar, amigo o conocido: 14 personas (20%)
e. Otra: 2 personas (2.9%)

Análisis: Los factores que impulsaron a los encuestados a probar el yogur griego se centran en la decisión personal y el aval del profesional de la salud, esto indica que los consumidores inician su consumo por iniciativa propia, adquiriendo una actitud proactiva y en segundo lugar se evidencia una gran confianza en los profesionales de la salud (nutriólogos o médicos), lo que permite validar la elección del consumidor.

Pregunta 2: Frecuencia de consumo

a. 1 a 2 veces por semana: 50 personas (71.4%)
b. 3 a 5 veces por semana: 17 personas (24.3%)
c. 6 a 7 veces por semana: 3 personas (4.3%)

Análisis: La principal constante de consumo es la frecuencia más baja de 1 a 2 veces por semana, esto indica que el yogur griego es un producto no es un alimento de consumo diario para la mayoría.

Pregunta 3: Forma habitual de consumo

a. Solo yogur: 17 personas (24.3%)
b. Yogur acompañado de fruta: 55 personas (78.6%)
c. Como aderezo: 6 personas (8.6%)
d. Otra forma: 13 personas (18.6%)

Análisis: La forma más habitual de consumo del yogur griego es mezclado con algún otro alimento, principalmente fruta, dejando al yogur griego como el alimento protagonista.

Pregunta 4: Descripción de "otra forma" de consumo

Análisis: Los consumidores utilizan el yogur griego para acompañar sus preparaciones por ser un producto versátil. La principal constante en esta categoría es el uso del yogur como base líquida para licuados o *smoothies* (3 menciones). Otras formas son la mezcla con cereales, principalmente avena (3 menciones) y, también como sustituto de cremas en preparaciones de postres (3 menciones), confirmando la tendencia de usarlo como un ingrediente clave en la cocina saludable. Estos hallazgos demuestran que, aunque la mayoría lo come con fruta, quienes buscan consumir el yogur griego de otra forma, lo hace por ser un alimento versátil y con una opción más saludable respecto a otros alimentos.

Pregunta 5: Momento del día en que se consume

a. Desayuno: 54 personas (77.1%)
b. Comida: 4 personas (5.7%)
c. Merienda o cena: 17 personas (24.3%)
d. Snack a mediodía: 11 personas (15.7%)
e. Snack a media tarde: 13 personas (18.6%)

Análisis: El análisis de la frecuencia de consumo demuestra que el yogur griego se consume principalmente en el desayuno, siendo la opción principal. Los segundos momentos más importantes son la Merienda o Cena (24.3%) y los *snacks* intermedios, probablemente sean utilizados para un mejor control de peso y apetito. El consumo es mínimo durante la hora de la comida (5.7%), de esta forma, se concluye que el yogur griego es una buena opción para las personas en la primera y última parte del día, lo que mantiene una lógica y congruencia con el principal motivo de consumo: la salud y nutrición.

Pregunta 6: Razones para consumirlo en ese momento
Análisis: El consumo de yogur griego es motivado principalmente por aspectos de salud y nutrición, siendo las palabras con más menciones dentro de las respuestas. Los consumidores buscan activamente el producto por su contenido de proteína para lograr saciedad, recuperación muscular o adherirse a una dieta. En segundo lugar en cuanto a frecuencia de menciones se encuentra el sabor y gusto, lo que indica que el yogur es visto como un alimento rico que no compromete los hábitos alimenticios saludables. Finalmente, la conveniencia y rapidez es un factor clave para integrar el producto en rutinas ocupadas, especialmente como un desayuno o *snack* fácil. En conjunto, estos motivos demuestran que el yogur griego es un alimento práctico para la salud y la rutina diaria.

Pregunta 7: Aspectos que motivan a seguir consumiéndolo

a. Sabor: 42 personas (60%)
b. Precio: 6 personas (8.6%)
c. Textura: 25 personas (35.7%)
d. Tamaño de la presentación: 2 personas (2.9%)
e. Diseño del envase: 3 personas (4.3%)
f. Calidad de los ingredientes: 25 personas (35.7%)
g. Aportación nutrimental: 45 personas (64.3%)
h. Otro: 2 personas (2.9%)

Análisis: La lealtad y la motivación para seguir consumiendo yogur griego se basa en una combinación entre lo nutritivo y el sabor. La Aportación Nutrimental (64.3%) es el principal motivo para seguir consumiendo yogur griego, demostrando que es un producto saludable para sus consumidores. Sin embargo, este factor obtuvo casi el mismo porcentaje que el sabor (60.0%), demostrando que la experiencia sensorial es vital. Aspectos

intrínsecos del producto como la textura y la calidad de los ingredientes (ambos 35.7%) son también importantes en la decisión de compra. En contraste, los factores como el diseño del envase (4.3%), tamaño de la presentación (2.9%) y el precio (8.6%) tienen una influencia mínima, lo que sugiere que el consumidor valora el beneficio por encima del costo y el diseño, es decir, el producto tiene mayor valor que el envase.

Pregunta 8: Importancia de dichos aspectos
Análisis: De acuerdo a las respuestas obtenidas, la principal motivación se centra en la salud y el valor nutritivo; los encuestados destacan la necesidad de que el producto cumpla con requisitos específicos en los ingredientes y la aportación nutrimental (como ser alto en proteína, bajo en calorías, sin azúcar ni grasas añadidas) y que apoye sus hábitos alimenticios y objetivos personales (ejemplo: "Necesito que cubra con ciertos requerimientos alimenticios", "Soy diabética, busco algo sencillo y rico", "No contiene grasas ni azúcares y es lo requerido en mi plan nutricional"). Esta perspectiva pone de manifiesto que la fidelidad al producto está supeditada a que el producto tenga un sabor y una textura agradables, siendo estos aspectos sensoriales un decisivo para muchos. Además, la calidad de los ingredientes es altamente valorada, lo que demuestra que el consumidor busca no solo beneficios, sino también ingredientes limpios y naturales que refuercen la percepción de ser un alimento saludable y seguro.

Pregunta 9: Sabores preferidos

a. Natural endulzado: 26 personas (37.1%)
b. Natural sin azúcar: 43 personas (61.4%)
c. Con fruta endulzado: 7 personas (10%)
d. Con fruta sin azúcar: 17 personas (24.3%)

Análisis: Las respuestas obtenidas respecto a la elección de los sabores revelan una clara preferencia hacia la salud y el control de ingredientes, siendo el sabor Natural sin azúcar (61.4%) la opción más consumida. Este hallazgo se mantiene congruente frente a las razones y motivaciones del consumidor por los aportes nutricionales, de ahí que las personas tengan menor preferencia por el yogur con azúcar añadido. La versión Natural endulzada (37.1%) podría deberse a que los consumidores se inclinen hacia un sabor relativamente más agradable en comparación con la versión sin azúcar. Finalmente, la baja frecuencia de consumo de los sabores con fruta (menos del 35% en total) sugiere que el consumidor prefiere combinar el yogur con otros alimentos, por lo tanto prefiere una opción sin sabor y más natural.

Pregunta 10: Razones de selección del sabor

Análisis: El análisis de la selección del sabor es una muestra de que la preferencia está motivada por interés e importancia que designa el consumidor a los aportes nutricionales y la calidad de los ingredientes. La mayoría de los encuestados eligen su sabor (principalmente el Natural sin azúcar) con el objetivo primordial de evitar el exceso de azúcares y calorías (50% de las menciones), a menudo por recomendación médica o del nutriólogo. La segunda razón más fuerte es el gusto personal (34.3%), que se manifiesta en la selección del sabor. En general, el consumidor de yogur griego busca un producto saludable que pueda incluir en su vida cotidiana sin perder de vista sus necesidades tanto alimenticias como de salud.

Pregunta 11: Marca preferida

a. Oikos de Danone: 32 personas (46.4%)
b. Yogur griego de Yoplait: 26 personas (37.7%)
c. Fage: 5 personas (7.2%)
d. Chobani: 19 personas (27.5%)

e. Lala: 3 personas (4.3%)
f. Otra: 6 personas (8.7%)

Análisis: Las marcas con mayor preferencia son Oikos de Danone (46.4%) y Yogur griego de Yoplait (37.7%), las cuales son la opción para la gran mayoría de los consumidores encuestados. Chobani (27.5%) con el tercer lugar en la preferencia, probablemente tenga esta posición al ser un producto aparentemente de mejor calidad al ser un producto con mayor precio en comparación de Danone y Yoplait, lo que indica que las personas se inclinan hacia la búsqueda de un producto de calidad pero que impacte de forma positiva en su salud. La preferencia por estas marcas sugiere que el mensaje está relacionado al alto valor nutricional, en combinación con la satisfacción sensorial (sabor y textura), son los principales motivos para la elección y consumo del producto.

Pregunta 12: Razones para elegir esa marca

Análisis: En esta pregunta se buscan las razones que motivan al consumidor a elegir determinada marca. El factor diferenciador de acuerdo a las respuestas obtenidas fue principalmente la experiencia sensorial y la confianza. La razón principal para elegir una marca específica es su sabor y textura (35 menciones), lo que indica que el placer es el factor de desempate. En segundo lugar, el consumidor busca la aportación nutricional y la confianza (22 menciones) que la marca le transmite en términos de calidad de ingredientes. Finalmente, el precio y las promociones (16 menciones) actúan como un factor secundario que inclina la balanza hacia la marca que ofrece el mejor balance entre el valor que representa la marca y un costo accesible.

En conjunto, los resultados muestran que la experiencia de consumo del yogur griego está configurada por signos asociados a la salud, el bienestar, la naturalidad, la confianza y el placer sensorial. El yogur griego funciona como

un alimento-signo cuyo valor cultural se apoya en discursos contemporáneos sobre nutrición y autocuidado. Su uso versátil, su integración en rutinas alimentarias y su capacidad para ser reinterpretado por los consumidores refuerzan su papel como objeto significativo dentro de la vida cotidiana.

Estos hallazgos preparan el terreno para abordar el siguiente subtema, donde se analizará cómo el yogur opera como signo en la cultura, integrando la teoría de Peirce y Lotman para explicar su papel simbólico en la sociedad contemporánea.

2.4 El yogur como signo y texto

El análisis histórico, de las propiedades nutricionales, los beneficios del consumo de yogur y la percepción que tienen las personas respecto al producto, desarrollados en apartados anteriores, permiten reconocer que el yogur no solo es un alimento, sino un vehículo semiótico que se mantiene presente en las diversas esferas sociales. Su presencia en la sociedad contemporánea obedece tanto a sus propiedades nutrimentales como a la manera en que se ha configurado simbólicamente en distintos contextos de consumo. Para comprender esta dimensión, es necesario abordarlo desde una perspectiva semiótica que permita analizar cómo actúan los signos dentro de la semiosfera y cómo se integra esto en la experiencia del consumidor.

La experiencia del consumidor presentada en el apartado anterior confirma este fenómeno semiótico. Los participantes de la encuesta asocian el yogur griego con ideas de salud, nutrición, saciedad, practicidad, cuidado corporal, control de peso y confianza al seleccionar una marca. Estas asociaciones no son aleatorias, sino que corresponden a significados construidos social y culturalmente que influyen directamente en la percepción y la elección del producto. De esta manera, el yogur funciona como un signo complejo que

articula rasgos sensoriales, atributos nutricionales y valores culturales que organizan la acción del consumidor.

Desde la teoría de Charles Sanders Peirce, toda cosa que pueda ser sustituida por otra es un signo. Bajo esta perspectiva, el yogur no es únicamente un producto lácteo fermentado, sino que puede ser un signo que remite a significados, valores, prácticas y expectativas asociados a la salud, el bienestar, lo natural y la calidad de vida. Sus atributos y cualidades, como la textura, la presencia de probióticos, los discursos comerciales sobre sus beneficios o la clasificación en categorías específicas (como es el caso del yogur griego), pueden ser analizados en un primer momento como un Cualisigno-icónico-remático. Es decir, un signo con cualidades perceptibles como la textura o el sabor que existe en la realidad; en este punto no hay un juicio absoluto de lo que es, solo se asocia a un alimento con determinados beneficios que la misma naturaleza del producto proporciona.

La naturaleza semiótica del yogur como signo no es tan simple como se muestra en el párrafo anterior. Conforme el yogur se asocia a otros aspectos, iniciando desde aspectos simples como el cambio de sus propiedades (por ejemplo, un yogur sólido o líquido genera un significado distinto en sus consumidores) hasta aspectos más complejos como la marca y la segmentación del producto, la teoría de Peirce resulta útil para comprender la complejidad del producto como signo. Mientras que Peirce permite comprender cómo el yogur es un signo que forma parte de un proceso de semiosis mediante la percepción e interacción del individuo, desde la perspectiva de Lotman este análisis concibe el yogur como un texto que se manifiesta dentro de la semiosfera, ya que participa en las dinámicas de los procesos de comunicación e interacción que se generan en su interior, adquiriendo sentido para sus consumidores.

Desde esta postura, el yogur forma parte de una compleja estructura que le asigna un valor que va más allá de su valor como alimento. Su historia milenaria, su vínculo con prácticas medicinales, su incorporación en los mensajes contemporáneos de nutrición y bienestar y su comercialización como un producto con aspectos diferenciadores en un mercado altamente segmentado, lo convierten en un texto dinámico. Cada variante —natural, endulzado, con fruta, sólido, batido, griego, descremado, alto en proteína, bebible— opera como un proceso de traducción dentro de la semiosfera alimentaria, al ser filtros que permiten la adaptación e integración del yogur a distintas esferas. Dichos procesos responden a expectativas culturales específicas: nutrición, conveniencia, estilo de vida, placer sensorial o incluso estatus.

Continuando con esta perspectiva, el yogur es un texto ya que contiene en sí mismo elementos codificados. Por ejemplo, el yogur griego está asociado a lo saludable, la nutrición y una experiencia sensorial agradable; sin embargo, estos elementos no se dan de forma aislada, sino que han sido construidos y creados dentro de la semiosfera. En este proceso influyen los medios publicitarios, los cuales activan procesos de memoria en sus consumidores mediante mensajes que evocan y reafirman sus valores y atributos, produciendo una identidad del producto que se convierte en su valor simbólico.

De esta forma, el yogur se consolida como un signo cultural que integra tres niveles de análisis:

1. **Materialidad:** el alimento en sí, su textura, sabor, consistencia, composición y proceso de producción.
2. **Mensaje:** las narrativas que circulan sobre él en los medios, la publicidad, la nutrición y las prácticas sociales.

3. **Cultural:** su papel en la construcción de hábitos, identidades alimentarias, estilos de vida y sistemas de valores.

Lo anteriormente expuesto pone en evidencia cómo un producto ha evolucionado a través del tiempo, no solo en el aspecto tecnológico en cuanto a los procesos de elaboración y conservación, sino que también, semióticamente hablando, el yogur se ha resignificado. Comprender el yogur como signo y como texto permite analizar las formas en que los consumidores lo interpretan y lo integran en su experiencia cotidiana. Asimismo, constituye la base conceptual que permitirá, en el siguiente capítulo, examinar con mayor profundidad el envase del yogur griego Oikos como un sistema de signos cuya organización visual, cromática, tipográfica y material influye en la construcción de sentido y en la interacción del consumidor con el producto.

Conclusiones

El presente capítulo tuvo como objetivo identificar y analizar los signos que intervienen en la experiencia e interacción del consumo de yogur en la sociedad contemporánea, con el fin de comprender cómo influyen en la motivación de compra del consumidor dentro de un contexto cultural específico. En este sentido, la pregunta de investigación —¿cómo influyen los signos en la experiencia e interacción del consumidor de yogur, dentro del contexto de la sociedad contemporánea, para incentivar su consumo?— orientó el desarrollo teórico y empírico del capítulo, permitiendo analizar el yogur más allá de su dimensión funcional o nutricional.

A partir de la revisión histórica, del análisis de las propiedades nutricionales del producto y del estudio de la percepción del consumidor, fue posible establecer que el yogur ha trascendido su función alimenticia original para consolidarse como un objeto semiótico y un texto cultural, cuya presencia en

la vida cotidiana responde a una compleja interrelación de signos, discursos y prácticas sociales propias de la sociedad contemporánea. Si bien su valor nutricional es innegable, en la actualidad el yogur participa activamente en la construcción de significados asociados a estilos de vida, autocuidado y bienestar.

El análisis permitió demostrar que la elección del yogur, y particularmente del yogur griego, constituye un acto de consumo mediado por procesos de significación. Los resultados obtenidos mediante la investigación empírica confirman que la percepción del producto no es aleatoria ni exclusivamente funcional, sino que se construye a partir de significados culturales y simbólicos que lo vinculan con nociones de salud, nutrición, practicidad, confianza y bienestar. De este modo, se valida la hipótesis planteada para este capítulo, la cual sostiene que los signos motivan el consumo de yogur al exaltar beneficios y atributos del producto que son interpretados por los consumidores como valores asociados a la salud, el bienestar, la practicidad y el autocuidado, dentro de un contexto cultural específico.

Desde esta perspectiva, la nutrición deja de operar únicamente como una propiedad biológica para configurarse como un signo de bienestar, mientras que la practicidad del producto se resignifica como un signo asociado a la gestión eficiente del tiempo y a las exigencias de la vida contemporánea. Asimismo, la experiencia previa de consumo —relacionada con la facilidad de ingesta, la textura espesa y la sensación de saciedad— refuerza interpretaciones positivas que inciden en la preferencia y recurrencia de compra. El yogur griego se posiciona así como un producto que no solo satisface una necesidad alimentaria, sino que comunica valores culturalmente deseables.

Los resultados de la encuesta aplicada permitieron identificar patrones relevantes en las preferencias de consumo, entre los que destacan la preferencia por el sabor natural sin azúcar y la importancia de la textura como factores decisivos en la elección de una marca. Estos hallazgos confirman que el yogur opera como un signo que el consumidor reconoce, interpreta y valora en función de su contexto social, cultural y personal, y que el acto de consumo implica la elección de un producto que representa identidad, valores y un determinado estilo de vida.

De manera complementaria, el yogur puede entenderse como un texto cultural que circula dentro de un sistema simbólico más amplio, en el cual sus significados se transforman y actualizan conforme a las dinámicas sociales y de consumo. La proliferación y segmentación de variantes del yogur —incluso dentro de una misma categoría como el yogur griego— no responde únicamente a una lógica de diversificación comercial, sino a la necesidad de adaptar el producto a distintas expectativas culturales. Cada variante funciona como una respuesta simbólica a demandas específicas: el yogur natural se asocia con la pureza y la ausencia de aditivos, mientras que la versión sin azúcar se vincula con la salud, el autocuidado y la alimentación informada. En consecuencia, el yogur adquiere un valor simbólico que trasciende sus propiedades nutricionales y se articula con discursos de bienestar, estatus y cuidado personal.

La síntesis de los niveles material, discursivo y cultural evidencia la complejidad del fenómeno. El éxito del yogur griego en la sociedad contemporánea puede explicarse por la congruencia entre su materialidad (textura espesa, alto contenido proteico), los mensajes que lo acompañan (salud, bienestar y funcionalidad) y los valores culturales que lo sustentan (vida saludable, autocontrol y autocuidado). Las marcas líderes han logrado

consolidar su preferencia no solo por cumplir con atributos nutricionales, sino por articular de manera eficaz signos y textos que exaltan los beneficios y atributos del producto como elementos diferenciadores frente al yogur tradicional.

En términos de la tesis desarrollada en este capítulo, se concluye que el yogur en la actualidad no puede comprenderse únicamente como un alimento, sino como un objeto semiótico cargado de valor simbólico, cuyo sentido se construye y legitima a través de signos y textos que circulan socialmente. En el caso del yogur griego, los significados asociados a la nutrición, la salud y el autocuidado son construcciones culturales que, si bien se sustentan en beneficios reales, trascienden al producto en sí mismo y se reproducen mediante sistemas de significación que permiten su validación y permanencia dentro de la cultura del consumo.

En definitiva, este capítulo demuestra que el consumo de yogur en la sociedad contemporánea constituye un proceso de significación complejo, inscrito en redes simbólicas y prácticas culturales compartidas. La identificación de estos signos y de su funcionamiento como textos culturales proporciona el marco conceptual necesario para el análisis que se desarrollará en el siguiente capítulo. Una vez establecido que el yogur opera como signo y como texto dentro de la cultura del consumo, el Capítulo 3 se centrará en el análisis del diseño de envases del yogur griego Oikos, con el fin de identificar cómo los elementos visuales, cromáticos, tipográficos y materiales participan en la construcción de sentido y en la interacción directa con el consumidor.

Capítulo 3. Análisis semiótico del diseño de envases de yogur de la empresa Danone

El objetivo del Capítulo 3 es analizar el diseño de los envases de yogur de la empresa Danone, a partir del estudio de caso de la marca Oikos, para identificar y articular los signos que intervienen en la construcción de sentido en la interacción envase–consumidor, con el fin de fundamentar la formulación de un modelo teórico–metodológico desde la teoría del signo de Charles Sanders Peirce y la semiótica de la cultura de Iuri Lotman. Este capítulo busca comprender cómo el diseño de envases opera como un dispositivo semiótico complejo que articula procesos de interpretación individual y dinámicas culturales colectivas dentro del contexto del consumo contemporáneo.

En este sentido, la pregunta de investigación que orienta el desarrollo del capítulo es la siguiente: ¿qué signos y elementos del diseño de los envases de yogur de la empresa Danone participan en la construcción de sentido durante la interacción y experiencia de compra de sus consumidores? Esta interrogante permite centrar el análisis en los componentes visuales, cromáticos, tipográficos, materiales y lingüísticos del envase, entendidos no como elementos aislados, sino como un sistema de signos que organiza significados y orienta la percepción, interpretación y decisión de compra del consumidor.

Bajo este planteamiento, la hipótesis que guía el análisis sostiene que los signos integrados en los diferentes diseños de envases de yogur de la empresa Danone construyen el sentido en sus consumidores al activar procesos de interpretación que se configuran en función de las características, experiencias y particularidades de los grupos sociales a los que se dirigen. Desde esta perspectiva, el diseño del envase no comunica de manera homogénea, sino

que articula significados diferenciados de acuerdo con contextos culturales, estilos de vida, valores y prácticas de consumo específicos.

El diseño de envases se comprende, así, como un mediador entre la empresa y el consumidor dentro de un escenario cultural determinado, en tanto integra elementos visuales, cromáticos, tipográficos, materiales y lingüísticos que permiten comunicar valores simbólicos, jerarquizar información y construir expectativas en torno al producto. El envase se configura como un sistema semiótico que articula beneficios funcionales, discursos culturales y promesas simbólicas, influyendo de manera directa en la experiencia de interacción y en la elección del producto.

Para el desarrollo de este análisis se seleccionó a Grupo Danone México, por tratarse de una de las principales empresas en el mercado mexicano de productos lácteos fermentados y por el valor histórico, cultural y simbólico que la marca ha construido en el país. Actualmente, Danone México cuenta con diversas marcas de yogur —Activia, Bene G, Danone, Danonino, Oikos, Vitalinea y Danmix—, cada una orientada a segmentos específicos del mercado, lo que evidencia una estrategia de diferenciación basada en la segmentación de necesidades, discursos y estilos de vida.

Dentro de esta diversidad, se eligió la marca Oikos como estudio de caso debido a su posicionamiento en el mercado y a su estrecha vinculación con discursos contemporáneos sobre salud, nutrición, bienestar, autocuidado y experiencia sensorial. Estas características convierten al envase de Oikos en un objeto de análisis pertinente, ya que permite identificar con claridad los signos, códigos visuales y estrategias de diseño que participan en la construcción de sentido durante la interacción entre el consumidor y el producto.

Desde el punto de vista metodológico, este capítulo se apoya en la investigación documental y en un enfoque cualitativo de carácter interpretativo, articulado a partir del principio hologramático de Edgar Morin, el cual plantea que el todo está presente en las partes y que cada parte refleja la complejidad del sistema en su conjunto. Este principio resulta especialmente pertinente para el análisis del diseño de envases en la sociedad contemporánea, entendida como una realidad compleja, dinámica y no lineal, en la que los signos del diseño condensan discursos culturales, prácticas de consumo y valores sociales más amplios. De este modo, cada envase se concibe como una unidad significativa capaz de reflejar la totalidad de la semiosfera del consumo en la que se inscribe.

Con ello, el capítulo establece las bases para un análisis semiótico integral del diseño de envases de yogur, articulando el nivel cognitivo de la experiencia individual del consumidor —explicado desde la teoría del signo de Peirce— con el nivel cultural y colectivo de producción de sentido —abordado desde la semiótica de la cultura de Lotman—, en coherencia con el marco teórico y metodológico desarrollado a lo largo de la investigación.

3.1 Breve historia del yogur de la empresa Danone en México

La historia del yogur, como se revisó en el capítulo dos, ya tiene una tradición milenaria, sin embargo, en México es reciente y está relacionada con la fundación de la empresa Danone, la cual, según Ricardo Weill fue fundada en Barcelona en 1919 por Isaac Carasso, quien decidió nombrarla en honor a su hijo Daniel, a quien llamaba *Danon*, término que significa "pequeño Daniel". En sus inicios, Carasso comercializaba productos de leche fermentada a través de farmacias, con el objetivo de prevenir infecciones gastrointestinales en niños, en un contexto donde comenzaban a difundirse los beneficios de los alimentos fermentados para la salud digestiva. Con el paso del tiempo y la

incorporación de su hijo Daniel a la empresa, Danone inició un proceso de expansión internacional que la llevó a establecerse en distintos países, entre ellos México.

De acuerdo a la información del sitio web de Grupo Danone México, Danone llega a México en 1974, introduciendo una oferta de productos que representó una novedad en el mercado nacional. De acuerdo con Tovar y Herrera (2017), la dieta tradicional mexicana se encontraba históricamente basada en cereales y leguminosas, por lo que el consumo de productos lácteos fermentados no formaba parte de los hábitos alimentarios generalizados. En este sentido, la llegada de Danone no solo significó la introducción de una nueva categoría de productos, sino también el inicio de un proceso de transformación en las prácticas de consumo vinculadas a la alimentación y la nutrición.

La incursión de Danone en México se realizó mediante una alianza con la productora y distribuidora de leche *Estrella de Xalpa*, propiedad de Jacobo Pérez Barroso, en conjunto con la empresa Gervais-Danone. Esta colaboración dio lugar a la fundación de una planta ubicada en Xalpa Industrial, en el municipio de Huehuetoca, Estado de México. No fue sino hasta 1987 cuando se disolvió dicha alianza y se constituyó oficialmente Danone de México, consolidando así la presencia directa de la empresa en el país.

Durante los primeros años de operación, Danone México enfocó sus esfuerzos en promover la cultura del consumo de yogur entre la población mexicana. De acuerdo con información del portal institucional de Grupo Danone México, la producción inicial fue de aproximadamente 20 mil litros diarios de leche transformados en yogur. Con el paso del tiempo, esta capacidad productiva se incrementó de manera significativa, alcanzando para el año 2010 una producción cercana a un millón de litros diarios, lo que evidencia el crecimiento

sostenido de la empresa y la aceptación progresiva de sus productos en el mercado nacional.

Uno de los productos más populares de Danone en México ha sido la marca Danonino, cuya producción inició en 1981 bajo la premisa de ofrecer beneficios nutricionales dirigidos al sector infantil. De acuerdo con la información institucional de la empresa, este producto estimula el crecimiento infantil; sin embargo, es importante precisar que Danonino no corresponde a un lácteo fermentado, sino a un queso tipo *petit suisse*, el cual, a lo largo del tiempo, ha sido promovido comercialmente como un "yogur para niños". Este hecho resulta relevante desde una perspectiva semiótica, ya que evidencia cómo los discursos publicitarios pueden resignificar un producto más allá de su clasificación alimentaria estricta.

En 1995, Grupo Danone México amplió su portafolio al adquirir la empresa Liquimex, responsable de la comercialización del agua embotellada Bonafont. Ese mismo año se inauguró una planta en Irapuato, Guanajuato, especializada en la fabricación de yogur y postres. Estas acciones marcaron una etapa de diversificación y consolidación de la empresa en el mercado mexicano, fortaleciendo su posicionamiento tanto en el sector de alimentos como en el de bebidas.

Otro acontecimiento relevante fue la fundación, en 1998, de la filial del Instituto Danone en México, cuyo objetivo es fomentar y desarrollar investigación en torno a la alimentación y la salud. Esta iniciativa forma parte del discurso institucional de Danone como una empresa comprometida con la nutrición y el bienestar de los consumidores, reforzando su identidad como una marca asociada al cuidado de la salud.

La responsabilidad social también ha sido un eje estratégico para Danone México. En 2010 se lanzó el Programa Social Margarita, orientado a apoyar a pequeños productores de leche en los estados de Jalisco y Guanajuato, con el propósito de asegurar la captación constante de leche y generar condiciones de comercialización más competitivas. Según datos del portal de Grupo Danone México, este programa integró a 158 productores y permitió la captación de más de 50 toneladas diarias de leche, fortaleciendo la relación entre la empresa y el sector productivo local.

En 2013 se introdujo en el mercado mexicano el yogur griego Oikos, un producto que recupera características asociadas al yogur griego tradicional, como su consistencia espesa y su perfil sensorial. Las primeras versiones lanzadas fueron natural, fresas en el fondo y arándanos en el fondo; con el tiempo, la línea se ha diversificado tanto en sabores como en tamaños, respondiendo a distintas necesidades y estilos de consumo.

Finalmente, de acuerdo con reportes institucionales, Danone Lácteos alcanzó aproximadamente el 45 % de participación en el mercado mexicano, mientras que Bonafont logró alrededor del 48 %, lo que indica que los productos de Grupo Danone abarcan una proporción significativa del consumo nacional. La trayectoria de Danone en México no solo refleja un crecimiento económico sostenido, sino también un impacto profundo en los hábitos alimentarios y de consumo de la sociedad mexicana, evidenciado en la popularidad de productos como Danonino y en la consolidación de marcas que hoy funcionan como símbolos de nutrición y salud, como es el caso de Oikos.

3.2 Características del diseño de envases de yogur de la empresa Danone

En este apartado se revisan los elementos generales de diseño presentes en los envases de yogur de la marca Oikos, con el objetivo de identificar los componentes visuales y materiales que intervienen en la construcción de sentido del producto y en la experiencia de interacción del consumidor.

La marca de yogur Oikos corresponde a una línea de yogur griego que no se limita a un solo producto, sino que se encuentra segmentada en distintas categorías. De acuerdo con el sitio web oficial de Oikos (2023), la marca cuenta con tres categorías principales: Original, Extra proteína —actualmente denominada *Oikos Selecto*— y la versión sin azúcar. A estas categorías se suma el lanzamiento más reciente del producto Oikos Pro, anunciado el 2 de abril de 2025 a través del perfil oficial de Oikos en Facebook. Cada una de estas categorías se presenta en distintos tamaños, correspondientes a formatos individuales y familiares, así como en una variedad de sabores. En la siguiente tabla se puede observar la diversidad de productos organizada por categoría:

Categoría	Descripción	Tamaño	Sabor
Original	Yogur griego endulzado con azúcar añadida.	Batido: 150 gr y 900 gr	Natural, Fresa, Coco, Arándanos
Selecto	Yogur griego sin azúcar añadida, deslactosado y con 10 g a 12 g de proteína según el sabor. Existe la versión natural endulzada con Monk Fruit.	Batido: 150 gr, 900 gr las versiones con sabor natural y natural endulzada con Monk Fruit Yogur bebible: 220 ml	Natural, natural endulzado con monk fruit, vainilla, frutos rojos, coco mango

Sin azúcar	Yogur griego sin azúcar añadida.	Batido: 150 gr y 900 gr	Natural, Fresa, Coco
Oikos Pro	Yogur griego sin azúcar añadida con alto contenido de proteína.	Batido: 150 gr (vainilla, wild berries) y 700 gr (Natural) Yogur bebible: 220 ml	Natural, wild berries, vainilla

Tabla 2. Cuadro comparativo de las categorías de la marca Oikos

Esta diversificación de productos evidencia una estrategia de segmentación orientada a responder a distintas necesidades de consumo y expectativas culturales, lo que permite comprender la marca como un sistema de signos que se adapta a diversas semiosferas alimentarias.

En la figura 2 se puede observar la gama de productos correspondientes a las cuatro categorías de yogur griego de la marca Oikos, donde se aprecia una identidad visual coherente que se mantiene a nivel de marca, pero que, al mismo tiempo, introduce elementos de diferenciación gráfica entre cada subproducto. Esta estrategia visual constituye un punto de partida para comprender cómo la diversidad de productos funciona como una respuesta a distintos contextos de consumo y perfiles de consumidor.



Figura 2. Gama de productos de yogur griego marca Oikos. Imágenes de productos obtenidas de Walmart México.

Los elementos del diseño de envases que pueden ser identificados en los envases de yogur Oikos, y que se muestran de manera esquemática en la figura 3, son los siguientes:

Elementos informativos

Los elementos informativos corresponden a la información presente en el envase cuyo propósito es comunicar datos relevantes al consumidor. En México, estos elementos están sujetos a las disposiciones de la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, así como a las modificaciones que entraron en vigor el 1° de octubre de 2020, de acuerdo con lo publicado en el Diario Oficial de la Federación. Dicha normativa establece las especificaciones

legales para el etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, incluyendo la marca, el contenido neto, los sellos de advertencia (cuando son requeridos), la lista de ingredientes, el fabricante, la tabla nutrimental y el sabor.

En los envases de yogur Oikos, estos elementos se presentan de manera clara y jerarquizada. Los sellos de advertencia se encuentran presentes únicamente en la categoría Oikos Original, debido a su mayor contenido de azúcar, conforme a lo establecido por la norma vigente.

Tipografía

La tipografía desempeña un papel fundamental en el diseño de envases, ya que media entre la información y su legibilidad. Adrian Frutiger afirma que "una letra debe ser tan clara como una flecha" (Frutiger 10), lo que subraya la importancia de la claridad tipográfica en la comunicación visual. No obstante, la tipografía no solo cumple una función informativa, sino también expresiva, ya que "la tipografía tiene un doble papel: es texto y es imagen" (Alberich et al. 49).

En las cuatro categorías de yogur Oikos se utiliza tipografía sans serif, lo cual favorece la legibilidad. En las categorías Oikos Original y Oikos sin azúcar, la tipografía del logotipo es más delgada, mientras que en Oikos Selecto y Oikos Pro se emplea una tipografía de mayor peso visual. En estas últimas categorías se enfatiza de manera clara la información relacionada con el alto contenido de proteína, lo que indica que este atributo constituye el eje principal de comunicación del producto.

Color

El color es un estímulo visual de gran efectividad comunicativa, ya que "puede transmitir un estado de ánimo, describir la realidad o codificar información" (Lupton y Phillips 81). De acuerdo con Samara (2008 82–91), las propiedades físicas del color, como la longitud de onda, influyen en su percepción; por ejemplo, los colores cálidos requieren mayor energía perceptiva y suelen generar mayor excitación, mientras que los colores fríos se asocian con sensaciones de calma. A estas propiedades físicas se suman los significados culturales del color, los cuales se construyen de acuerdo con el contexto.

En los envases de yogur Oikos se utiliza como color corporativo un tono de azul medio en las categorías Oikos Original y Oikos Selecto, complementado en esta última con el color gris. En la categoría Oikos sin azúcar, el fondo es azul claro y se incorpora una cinta en color verde claro para enfatizar la ausencia de azúcar. En el caso de Oikos Pro, se emplea el color negro como elemento dominante, con el propósito de asociar el producto a una categoría *premium*; en este sentido, el uso del término *Pro* refuerza simbólicamente esta connotación.

Imagen

Las imágenes constituyen uno de los elementos más atractivos del envase, ya que operan como detonadores sensoriales y simbólicos. Samara señala que la imagen es:

> "… una experiencia poderosa que está muy lejos de ser inerte o resumirse en una simple representación de objetos, lugares o personas. Es un espacio simbólico y emocional que reemplaza a la experiencia física (o a su recuerdo) en la mente de quien la contempla" (Samara 166).

En los envases de yogur Oikos, la imagen se utiliza principalmente para reforzar la textura en las presentaciones naturales y para evocar el sabor en las variantes con fruta mediante fotografías del ingrediente correspondiente. Una excepción es la presentación de yogur natural Oikos Selecto, en la cual se elimina la imagen fotográfica y el diseño se limita al uso del color de fondo y un rectángulo gris como único elemento gráfico adicional.

Forma

La forma del envase es un elemento comunicativo que, de acuerdo con Ambrose y Harris (2011), permite al consumidor identificar el tipo de producto y su uso, en conjunto con los elementos visuales del diseño. En el caso del yogur Oikos, la forma del envase contribuye a definir el modo de consumo.

La presentación individual, por su tamaño reducido y su semejanza con un vaso, facilita el transporte y el consumo inmediato. La presentación familiar, en cambio, adopta una forma similar a la de otros productos de la misma categoría y ofrece un mayor volumen, lo que permite abaratar el costo por cantidad. En el caso del yogur bebible, la forma de botella facilita el consumo directo del producto, reforzando su carácter práctico.

Materiales

Los materiales constituyen el elemento tangible encargado de la conservación y protección del producto. Ambrose y Harris (2011) señalan tres criterios fundamentales para su selección: que el material contenga adecuadamente el producto, que pueda adoptar la forma deseada de acuerdo con el mensaje de marca, y que sea compatible con los sistemas de impresión requeridos.

Los envases de yogur griego Oikos utilizan plástico elaborado con polipropileno, de acuerdo con la nomenclatura ubicada en los propios envases.

Este material es de grado alimenticio y permite conservar las propiedades del producto tanto en sus presentaciones sólidas —batido en formatos individual (150 g) y familiar (700 g y 900 g)— como en la presentación bebible (220 ml).

En la figura 3 se sintetizan y ejemplifican los principales elementos del diseño de envases analizados en este apartado.



Figura 3. Elementos del diseño de envases. Imagen de producto obtenida de Walmart México.

En conjunto, el análisis de los elementos del diseño de envases de yogur griego Oikos permite reconocer que cada componente —informativo, tipográfico, cromático, icónico, formal y material— cumple una función comunicativa específica que trasciende la dimensión meramente funcional del envase. Estos elementos no operan de manera aislada, sino que se articulan

como un sistema visual y material coherente que orienta la percepción del consumidor, jerarquiza atributos del producto y activa asociaciones culturales vinculadas a la salud, la nutrición, la calidad y el estilo de vida. De este modo, el envase se configura como un vehículo semiótico complejo que media la relación entre la marca y el consumidor dentro de la semiosfera. A partir de esta revisión general, en el siguiente apartado se llevará a cabo un análisis semiótico detallado del diseño de envases de yogur de la empresa Danone, aplicando las clases del signo propuestas por Charles Sanders Peirce, con el propósito de identificar cómo estos elementos participan en el proceso de semiosis y en la construcción de sentido durante la interacción del consumidor con el envase y posteriormente se integrará el análisis con la teoría de Lotman para comprender su dimensión en la cultura.

3.3 Análisis semiótico en el diseño de envases de yogur de la empresa Danone

Una vez identificadas las características formales, visuales y materiales del diseño de envases de yogur griego marca Oikos, resulta pertinente profundizar en la manera en que estos elementos operan como signos dentro del proceso de interacción entre el envase y el consumidor. En este apartado se desarrolla un análisis semiótico que permite comprender cómo el diseño del envase construye sentido, activa interpretaciones y orienta la experiencia de consumo más allá de su función informativa o estética.

El envase se concibe aquí como un objeto semiótico complejo, en el que convergen cualidades perceptibles, referencias culturales y convenciones socialmente compartidas. Desde esta perspectiva, el diseño no solo comunica información sobre el producto, sino que participa activamente en la producción de significados que influyen en la percepción, la valoración y la elección del consumidor. En consecuencia, el análisis semiótico se plantea como una

herramienta fundamental para desentrañar las relaciones de sentido que se establecen entre los signos visuales del envase, el pensamiento del individuo y el contexto cultural en el que se inscribe el consumo.

Para ello, el análisis se articula en dos niveles complementarios. En un primer momento, se retoma la teoría del signo de Charles Sanders Peirce para examinar cómo los elementos del diseño del envase operan en distintos niveles dentro del proceso cognitivo del consumidor. Posteriormente, estos hallazgos se sitúan en la dimensión cultural a partir de la semiótica de la cultura de Iuri Lotman, lo que permite interpretar el envase como un texto inscrito en la semiosfera del consumo contemporáneo, en el que intervienen procesos de traducción, memoria y construcción del sentido.

De este modo, el presente apartado establece el marco analítico que guiará el estudio de caso del yogur griego marca Oikos, sentando las bases para comprender cómo el diseño de envases actúa como mediador semiótico entre la marca y el consumidor, y cómo dicha mediación contribuye a la construcción de sentido y a la experiencia de consumo.

3.3.1 Enfoque teórico del análisis semiótico

El análisis semiótico del diseño de envases del yogur griego marca Oikos se fundamenta, en un primer nivel, en la teoría del signo propuesta por Charles Sanders Peirce, la cual concibe la producción de significado como un proceso cognitivo que se desarrolla en el pensamiento del individuo. Desde esta perspectiva, el signo no es una entidad estática ni un simple vehículo de información, sino una relación triádica dinámica entre representamen, objeto e interpretante, que se activa en el momento en que el sujeto entra en contacto con un estímulo perceptible y lo interpreta a partir de su experiencia, conocimiento previo y contexto.

Este enfoque resulta particularmente pertinente para el estudio del diseño de envases, ya que la interacción inicial entre el consumidor y el producto se produce, en primer término, a nivel perceptivo e individual. El envase, en tanto objeto visual y material, presenta una serie de cualidades sensibles que se materializan y están inmersas en un contexto, no son signos aislados. De esta forma se manifiestan las relaciones de signos que son las diez clases de signos que elaboró Peirce para comprender los diferentes niveles de significación. De este modo, el envase activa un proceso de semiosis que no solo informa, sino que orienta la interpretación y la experiencia del consumidor.

Desde esta perspectiva, el significado no se encuentra contenido de manera fija en el envase, sino que se construye a través del interpretante, es decir, en el pensamiento del consumidor. Cada interpretación es el resultado de una experiencia semiótica que integra percepción sensorial, memoria, expectativas y valores personales, lo que explica por qué un mismo envase puede generar lecturas diferenciadas según el perfil del consumidor. En este sentido, la teoría de Peirce permite comprender cómo el diseño del envase participa activamente en la construcción de juicios, valoraciones y decisiones de consumo.

No obstante, el análisis no se limita al nivel individual de la interpretación. En un segundo nivel, los resultados derivados del enfoque peirceano se trasladan a la dimensión cultural mediante la semiótica de la cultura de Iuri Lotman. Desde esta postura, el envase es concebido como un texto cultural inscrito en la semiosfera del consumo, es decir, en un espacio simbólico en el que circulan, se traducen y se transforman significados socialmente compartidos. El envase de Oikos no solo comunica atributos del producto, sino que participa

en procesos de traducción, activación de memoria cultural y construcción de identidad, tanto individual como colectiva.

La articulación entre la teoría del signo de Peirce y la semiótica de la cultura de Lotman permite, por tanto, un análisis integral del diseño de envases: por un lado, se examina cómo los signos operan en el pensamiento del consumidor durante la interacción con el producto; por otro, se comprende cómo dichos signos adquieren sentido dentro de un sistema cultural más amplio que regula prácticas de consumo, mensajes de salud y estilos de vida contemporáneos. Este doble enfoque constituye la base conceptual sobre la cual se desarrolla el análisis del estudio de caso en los apartados siguientes.

3.3.2 Diseño metodológico del estudio de caso

El presente estudio se desarrolla desde un enfoque semiótico, orientado al análisis de las relaciones de sentido que se establecen entre el diseño de envases de yogur griego marca Oikos y la experiencia del consumidor. Este enfoque resulta pertinente debido a que el objetivo de la investigación no es medir variables cuantificables, sino comprender los procesos de significación que emergen durante la interacción entre el envase y el sujeto dentro de un contexto cultural específico.

Metodológicamente, se adopta el principio hologramático propuesto por Edgar Morin, el cual plantea que "... cada célula es una parte de un todo -el organismo global- pero el todo está en la parte" (Morin 99). Este principio permite comprender que cada respuesta individual obtenida en el estudio de caso no debe ser interpretada de manera aislada, sino como una manifestación parcial que refleja la totalidad del sistema semiótico en el que se inserta el producto. De este modo, el análisis de las experiencias

individuales de consumo permite acceder a configuraciones simbólicas más amplias propias de la semiosfera del yogur griego Oikos.

El diseño metodológico articula dos niveles analíticos complementarios. En un primer nivel, se emplea la teoría del signo de Charles Sanders Peirce para identificar y clasificar los signos presentes en el diseño del envase a partir de sus cualidades perceptibles, su materialización concreta y su inscripción en convenciones culturales. En un segundo nivel, los resultados obtenidos se interpretan desde la semiótica de la cultura de Iuri Lotman, lo que permite comprender al envase como un texto cultural que participa en procesos de traducción, memoria y construcción de sentido dentro de la semiosfera del consumo contemporáneo.

3.3.3 Descripción de la semiosfera del consumidor de Oikos

La semiosfera del consumidor de yogur griego marca Oikos puede definirse como un espacio simbólico complejo en el que convergen prácticas alimentarias, discursos de salud, valores estéticos, imaginarios de bienestar y códigos de consumo propios de la sociedad contemporánea. Siguiendo a Iuri Lotman, la semiosfera constituye el entorno cultural indispensable para que los signos y los textos adquieren sentido, ya que ningún acto comunicativo puede existir fuera de este espacio.

Dentro de esta semiosfera, el envase del yogur Oikos opera como un texto cultural que traduce y condensa múltiples significados asociados al producto. Entre ellos destacan nociones como salud, nutrición, placer responsable, sofisticación, naturalidad y autocuidado. Estos significados no se presentan de manera aislada, sino que se articulan a través de signos visuales —colores, tipografías, imágenes y formas— que dialogan con la memoria cultural del

consumidor y con los discursos contemporáneos sobre alimentación consciente y estilo de vida saludable.

El consumidor es interpelado simbólicamente como un sujeto informado, preocupado por su bienestar y capaz de interpretar códigos visuales asociados a la calidad, la nutrición y la confianza. Esta interpelación puede observarse tanto en los discursos publicitarios difundidos por Oikos en redes sociales y en su página oficial, donde se enfatizan atributos vinculados con el alto contenido proteico, el bienestar y el estilo de vida saludable, como en los resultados obtenidos en los cuestionarios aplicados, en los que los consumidores asociaron de manera recurrente el yogur griego con conceptos como salud, nutrición, autocuidado y alimentación equilibrada. De este modo, la comunicación de la marca construye un perfil de consumidor que valora la información nutricional y reconoce determinados códigos visuales y discursivos como indicadores de calidad y confianza.

Esta interpelación se articula además mediante referencias culturales que incluyen imaginarios de origen —lo griego como símbolo de tradición, autenticidad y pureza—, discursos nutricionales legitimados socialmente y estéticas contemporáneas vinculadas al consumo responsable. En este sentido, la semiosfera de Oikos no se limita al objeto-envase, sino que se extiende a los espacios de circulación del producto —supermercados, medios digitales y hogar— y a las prácticas cotidianas de consumo.

3.3.4 Instrumento de recolección de datos

Para la recolección de información se diseñó un cuestionario semiestructurado con base en la tipología de signos propuesta por Charles Sanders Peirce. Este instrumento fue concebido específicamente para el estudio de caso y permite

identificar las percepciones, asociaciones y valoraciones que los consumidores atribuyen al diseño del envase del yogur griego marca Oikos.

El cuestionario se estructura en diez bloques de preguntas, cada uno correspondiente a combinaciones tipológicas de signos peirceanos. Con el fin de ordenar analíticamente la información, el instrumento se divide en dos momentos:

1. **Diseño ideal desde el imaginario del consumidor (preguntas 1 a 5):** En este primer momento se exploran las expectativas, preferencias y representaciones que el consumidor considera adecuadas para un envase de yogur griego, permitiendo identificar cualidades deseables, atributos simbólicos y valores asociados al producto.
2. **Evaluación del envase real (preguntas 6 a 10):** En el segundo momento se analiza la percepción del envase existente de Oikos, contrastando el diseño ideal con el diseño real, así como los mensajes, aciertos, contradicciones y juicios que emergen durante la interacción con el producto.

Las entrevistas se realizaron mediante videollamada y entrevistas presenciales con grabación de voz. Posteriormente, las respuestas fueron transcritas y sistematizadas en una matriz de análisis semiótico, lo que permitió identificar constantes discursivas, patrones de sentido y relaciones entre tipos de signos. Las respuestas íntegras se incluyen en el apartado de Anexos.

3.3.5 Criterios de selección de la muestra

La muestra del estudio de caso se seleccionó mediante muestreo intencional, atendiendo a criterios derivados tanto del discurso de marca de Oikos México como de los resultados obtenidos en el cuestionario exploratorio aplicado en

el capítulo 2. Este procedimiento permitió delimitar un perfil de informantes coherente con la semiosfera simbólica que la marca construye y con los hábitos de consumo identificados en la etapa previa del estudio.

Los criterios de inclusión fueron los siguientes:

- Género: femenino
- Edad: entre 30 y 55 años
- Ocupación: profesionista
- Lugar de residencia: Alcaldía Gustavo A. Madero o municipio de Tlalnepantla
- Tipo de vivienda: residencial
- Con hijos
- Consumo habitual de yogur griego marca Oikos
- Interés en la salud, el bienestar y la alimentación informada

El tamaño de la muestra se conformó por un mínimo de cinco informantes, seleccionadas por su correspondencia con el perfil simbólico del consumidor construido por la marca y por su pertinencia para explorar la experiencia semiótica asociada al producto.

Justificación de la muestra: La muestra se define a partir del perfil simbólico del consumidor ideal construido por la marca Oikos México, el cual se puede observar y analizar mediante la información contenida en su sitio web, frases como “Para muchos el mejor yogurt del mundo. Un griego para cada persona.” y “Es imposible resistirse al nutritivo, delicioso y saciante yoghurt griego favorito de los mexicanos, ¡y de todo el mundo!”, muestran un perfil abierto y flexible, es decir, Oikos es un producto que puede ser consumido por todas las personas, sin embargo también buscan exaltar los beneficios del consumo de yogur griego y las ventajas que ofrece a la salud

mediante frases como “OIKOS es cremoso, saludable, delicioso y bueno para tu salud”, por lo tanto se busca también personas que estén preocupadas por tener una alimentación sana. Esta selección permite acceder a una porción significativa de la semiosfera del consumo ritualizado y estéticamente codificado que propone la marca. Desde el principio hologramático de Morin, cada informante representa una célula que refleja el sistema semiótico global.

Finalmente, desde el principio hologramático de Morin, las respuestas obtenidas en el estudio de caso se interpretan como unidades significativas que permiten visibilizar configuraciones simbólicas más amplias, propias del sistema semiótico en el que se inserta el producto.

Una vez definidos los criterios de selección, se conformó la muestra definitiva del estudio de caso con cinco informantes que cumplen con el perfil establecido y que representan una porción significativa de la semiosfera del consumo del yogur griego marca Oikos. Con el fin de preservar la confidencialidad de las participantes, sus nombres se presentan de manera abreviada:

- Aide N. (Persona 1)
- Jenny N. (Persona 2)
- Iocelin N. (Persona 3)
- Ana N. (Persona 4)
- Ana Lilia N. (Persona 5)

Cada una de las informantes fue considerada como una unidad analítica relevante, ya que, desde el principio hologramático de Edgar Morin, sus discursos permiten acceder a configuraciones simbólicas más amplias propias del sistema semiótico en el que se inserta el producto. De este modo, las

respuestas individuales no se interpretan como casos aislados, sino como manifestaciones parciales que reflejan el funcionamiento del todo cultural.

Estructura del cuestionario semiestructurado

El cuestionario aplicado a las informantes fue diseñado con una estructura clara y progresiva que permite contextualizar al sujeto, confirmar su relación con el producto y, posteriormente, explorar los procesos de significación asociados al diseño del envase desde la clase de signos propuesta por Charles Sanders Peirce. El instrumento se organiza en tres secciones principales:

Sección 1: Datos estadísticos

Esta sección tiene como objetivo contextualizar a las informantes dentro de la muestra y recopilar información básica que permita caracterizar su perfil sociodemográfico. Incluye las siguientes variables:

- Nombre
- Edad
- Género
- Ocupación
- Lugar de residencia (alcaldía o municipio)

Sección 2: Confirmación de consumo del producto

En esta sección se verifica la relación directa de las informantes con el producto objeto de estudio, así como sus hábitos de consumo. Las preguntas incluidas son:

- ¿Qué presentación de yogur Oikos consumes? (mencionar tamaño y sabor habitual)
- ¿Cuál es la razón o el motivo principal por el cual consumes Oikos?

Estas preguntas permiten situar a las participantes dentro de la experiencia real de consumo y establecer un punto de partida común para el análisis semiótico posterior.

Sección 3: Preguntas basadas en las clases de signos de Peirce

La tercera sección constituye el núcleo analítico del cuestionario y está estructurada a partir de combinaciones tipológicas de signos peirceanos. A través de estas preguntas se indagan las percepciones, asociaciones, valoraciones y significados que las informantes atribuyen al diseño del envase del yogur griego marca Oikos, considerando tanto el diseño ideal desde su imaginario como la evaluación del envase real.

Las preguntas de esta sección fueron diseñadas para permitir la identificación de cualisignos, sinsignos y legisignos, así como de modos de significación icónicos, indiciales y simbólicos, y de interpretantes de carácter remático, dicente y argumental. Esta estructura facilita el análisis sistemático de los signos y su posterior interpretación dentro de la semiosfera cultural desde la perspectiva de Iuri Lotman.

Las preguntas de esta sección se encuentran organizadas de la siguiente forma:

Relaciones	De qué trata	Preguntas
1. Cualisigno-icónico-remático	Posible	¿Qué elementos visuales (colores, imágenes o tipo de letras) serían adecuados para el diseño gráfico de un envase de yogur griego? ¿Qué emociones o ideas te evocan esos elementos?

2. Sinsigno-icónico-remático	Deseable	De lo mencionado anteriormente ¿Qué elementos visuales como colores, imágenes o tipo de letras consideras que deben ser esenciales en el diseño gráfico para comunicar que se trata de un yogur griego?
3. Sinsigno-inidicial-remático	Ideas de lo deseable	En relación con esos elementos esenciales ¿Cuáles de esos elementos consideras que comunican mejor las cualidades del producto?
4. Sinsigno-inidicial-dicente	Razones de lo deseable	¿Por qué esos elementos son esenciales para el diseño gráfico del envase de un yogurt griego?
5. Legisigno-icónico-remático	Realizable porque es una propuesta	De acuerdo a tus habilidades ¿Podrías dibujar la imagen del diseño gráfico del envase del yogur griego que tienes en mente? Si no desea dibujar o no es posible ¿Podrías describir a detalle la imagen del diseño gráfico del envase del yogur griego que tienes en mente?
Lo siguiente es con el envase del yogurt existente		
6. Legisigno-indicial-remático	Componentes de la propuesta	Con la idea del envase de yogur que tienes en mente y comparándola con el envase actual ¿qué aciertos y desaciertos identificas en este diseño gráfico? ¿Qué elementos del envase actual refuerzan o contradicen tu idea del producto?
7. Legisigno-indicial-dicente	Validación de la propuesta	¿Por qué dices lo anterior?
8. Legisigno-simbólico-remático	Resultados o sentido	Finalmente, de manera breve ¿Qué mensaje crees que transmite el diseño actual?
9. Legisigno-simbólico-dicente	Valoración de los resultados o del sentido	De acuerdo a tu criterio ¿Cómo calificarías el diseño del envase actual? Del 1 al 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación máxima.

10. Legisigno-simbólico-argumental	Conclusiones	A partir de las respuestas anteriores, ¿qué conclusiones generales pueden extraerse sobre el diseño del envase del yogur griego Oikos y su relación con el consumidor?

Tabla 3. Cuadro de las clases de signo de Peirce con las preguntas aplicadas a las informantes.

Una vez definidos el enfoque teórico, el diseño metodológico, la caracterización de la semiosfera del consumidor, el instrumento de recolección de datos y los criterios de selección de la muestra, se cuenta con los elementos necesarios para proceder al análisis empírico del estudio de caso. Esta etapa se centra en la interpretación de las respuestas obtenidas a través del cuestionario semiestructurado, con el propósito de identificar las relaciones de sentido que emergen entre los signos presentes en el diseño del envase del yogur griego marca Oikos y la experiencia de consumo de las informantes.

El análisis de resultados se organiza a partir de las diez preguntas que conforman la sección central del cuestionario, las cuales fueron diseñadas conforme a combinaciones tipológicas de signos propuestas por Charles Sanders Peirce. Cada pregunta permite explorar una dimensión específica del proceso de semiosis activado durante la interacción entre el consumidor y el envase, considerando tanto el imaginario ideal como la evaluación del diseño real. De este modo, las respuestas se interpretan no solo como opiniones individuales, sino como manifestaciones de configuraciones simbólicas más amplias inscritas en la semiosfera del consumo.

3.3.6 Análisis de las respuestas

El presente apartado expone el análisis de los resultados obtenidos a partir de las diez preguntas del cuestionario semiestructurado aplicado a las informantes consumidoras de yogur griego marca Oikos. El análisis se

desarrolla desde un enfoque semiótico cualitativo, tomando como eje la tipología triádica de signos propuesta por Charles Sanders Peirce y articulando posteriormente los hallazgos dentro del marco de la semiótica de la cultura de Iuri Lotman.

Los hallazgos fueron identificados con apoyo de la herramienta de análisis Google Gemini[3], la cual se utilizó como recurso auxiliar para la detección de constantes en las respuestas y patrones de sentido en las respuestas de las informantes. En cada pregunta se realizó una búsqueda sistemática de recurrencias, asociaciones y valoraciones compartidas que permitieran identificar constantes según la relación de signos desde la teoría de Peirce. Es importante señalar que el uso de esta herramienta no sustituye el análisis interpretativo, sino que funciona como apoyo para la organización, comparación y sistematización de los datos cualitativos obtenidos.

Cada una de las preguntas se analiza en función de la clase de signo que activa —cualisigno, sinsigno o legisigno; ícono, índice o símbolo; rema, dicente o argumento— con el fin de comprender cómo las cualidades perceptibles del envase, sus elementos materiales y las convenciones culturales influyen en la construcción de significados durante la experiencia de consumo. Las respuestas de las informantes se interpretan como interpretantes que revelan

[3] El prompt utilizado para el análisis de las respuestas tiene la siguiente estructura: Estoy haciendo mi tesis de doctorado con el título "Diseño de Envases y Semiótica. Análisis de las relaciones de sentido entre envase y consumidor." en donde se analiza desde los planteamientos de Peirce de signo y la postura de Lotman desde la semiótica de la cultura para comprender los procesos comunicativos y dinámicas que permiten la construcción del sentido en los consumidores, para este análisis se realizó un estudio de caso de los envases de yogur griego marca Oikos de Danone en donde se realizó a cinco personas un cuestionario semiestructurado con preguntas que se establecieron de acuerdo a las diez clases de signos de Peirce en donde la clase [número] Peirce la define como [Definición de la clase según corresponde], por lo tanto la relación es un [relación] y la pregunta es [Pregunta según la clase] [Pregunta complemento si aplica]. Las respuestas que se obtuvieron:
Persona 1: [Respuesta Persona 1], Persona 2: [Respuesta Persona 2], Persona 3: [Respuesta Persona 3], Persona 4: [Respuesta Persona 4], Persona 5: [Respuesta Persona 5]
Identifica las constantes en las respuestas, entendiendo que la relación [relación] es una macrocategoría y no se deben separar por unidades.

patrones de sentido y configuraciones simbólicas compartidas dentro de la semiosfera del consumo.

Asimismo, los resultados no se abordan de manera aislada, sino como parte de un sistema semiótico más amplio. Desde el principio hologramático de Edgar Morin, cada respuesta individual se concibe como una unidad significativa que refleja la totalidad del sistema simbólico en el que se inscribe el producto. En este sentido, el análisis permite observar cómo el envase del yogur Oikos opera simultáneamente como signo cognitivo —en el pensamiento del consumidor— y como texto cultural —en la semiosfera del consumo contemporáneo—, integrando dimensiones sensoriales, discursivas y culturales.

Los resultados se presentan a continuación de forma articulada, siguiendo el orden de las diez preguntas del cuestionario, con el propósito de identificar de qué manera los signos presentes en el diseño del envase contribuyen a la construcción de sentido, la identificación simbólica y la decisión de consumo.

Pregunta 1. Clase 1: Cualisigno–Icónico–Remático

En la categoría Cualisigno–Icónico–Remático, el signo se manifiesta a partir de cualidades sensibles del envase —como el color, la forma, la tipografía y las imágenes— que operan de manera inmediata en la percepción del consumidor. Estas cualidades funcionan como cualisignos, es decir, como posibilidades perceptivas que aún no establecen un juicio factual, sino que sugieren un conjunto de significados potenciales. Su carácter icónico se da por semejanza con referentes culturales previos, mientras que su condición rematica se expresa como una proposición abierta, una promesa o posibilidad de sentido asociada al producto.

A partir del análisis de las respuestas de las informantes, se identificaron las siguientes constantes semióticas, recurrentes en las menciones realizadas:

- Salud y ligereza
- Estatus y distinción
- Origen y autenticidad
- Textura y sabor

A continuación, se describen de manera detallada los hallazgos correspondientes a cada constante.

Salud y ligereza

Las informantes hacen referencia de manera reiterada al uso de diseños sencillos, fondos blancos o tonos neutros, los cuales operan como cualisignos asociados culturalmente a la pureza, lo natural y la ausencia de aditivos. Estas cualidades visuales funcionan como íconos de un producto saludable y ligero, activando una interpretación remática que sugiere la posibilidad de que el yogur sea benéfico para la salud.

Evidencias de la constante:

- Persona 1 menciona “diseños sencillos” y “líneas más ligeras que visualmente denoten eso, no, ligereza, salud”, estableciendo una asociación directa entre simplicidad visual y bienestar.
- Persona 4 vincula “colores más neutros” y “fondo blanco” con lo “más saludable”, rechazando los colores vivos por relacionarlos con productos dulces.
- Persona 5 asocia el color blanco con “que es yogur, que es blanco, que es natural”, reforzando la relación icónica entre color y naturalidad.

Estatus y distinción

La presencia de colores oscuros —como azul marino, morado o fondos oscuros— y de detalles gráficos sutiles, como cintas o acentos visuales, permite que el envase sea percibido como un producto diferenciado. Estos elementos funcionan como cualisignos que evocan lujo y exclusividad, generando una lectura icónico-rematica que sugiere estatus, sofisticación y una categoría premium.

Evidencias de la constante:

- Persona 3 señala que los "colores oscuros" transmiten "cierta sensación de elegancia" y de "contenido premium", y que las "cintitas" refuerzan la percepción de un producto exclusivo.
- Persona 5 propone un "fondo oscuro" (morado o lila) porque "llama más mi atención", lo que evidencia el valor diferenciador del envase frente a otros yogures tradicionales.

Origen y autenticidad

En esta constante, la tipografía cumple un papel central como ícono del origen griego. Las informantes reconocen ciertos rasgos formales en las letras —como terminaciones angulares o "picudas"— que evocan gráficamente el imaginario griego. Este recurso tipográfico actúa como un cualisigno icónico que remite a la posibilidad de autenticidad, aun cuando el producto no sea fabricado en Grecia.

Evidencias de la constante:

- Persona 4 hace referencia explícita a "letras de tipo griegas".

- Persona 5 expresa el deseo de que se destaque el término "griego" con letras "picuditas", lo que le permite establecer una asociación inmediata con Grecia.

Textura y sabor

La imagen del yogur y su representación visual desempeñan un papel fundamental en la evocación de la textura. Las informantes señalan la importancia de que el yogur se perciba visualmente como firme y espeso, cualidad que opera como un **ícono** de cremosidad y calidad. Esta imagen activa una interpretación **remática** que sugiere un sabor intenso y una experiencia sensorial satisfactoria.

Evidencias de la constante:

- Persona 1 menciona que la imagen del yogur "sí se ve así espesito, a diferencia de los otros", asociando directamente la imagen visual con la experiencia gustativa y la calidad.
- Persona 2 indica que ciertos colores le permiten "imaginar los sabores y la cremosidad del yogur", evidenciando cómo los elementos cromáticos activan recuerdos sensoriales y expectativas.

Conclusión de la Pregunta 1

A partir de las respuestas analizadas, se observa que la relación Cualisigno–Icónico–Remático en los envases de yogur griego marca Oikos se construye mediante cualidades visuales que sugieren, de manera inmediata, significados asociados a la salud, la ligereza, el estatus, la distinción, el origen, la autenticidad, la textura y el sabor. Estos significados se articulan principalmente a través del uso de colores neutros, blancos u oscuros, diseños sencillos y tipografías con rasgos que remiten al imaginario griego.

En este primer nivel de semiosis, los elementos visuales no funcionan aún como afirmaciones categóricas, sino como posibilidades de sentido que comunican la promesa fundamental del producto: un yogur percibido como saludable, auténtico y de alta calidad. Este nivel constituye el punto de partida del proceso semiótico que se complejiza en las siguientes clases de signos analizadas.

Pregunta 2. Clase 2: Sinsigno–Icónico–Remático

En la relación Sinsigno–Icónico–Remático, el análisis se centra en los elementos concretos y observables del envase que el consumidor considera indispensables para identificar un producto como yogur griego. A diferencia del nivel cualisígnico, donde operan cualidades perceptivas generales, en este nivel el signo se manifiesta como un objeto singular y existente —el envase específico— que debe incorporar ciertos elementos visuales y textuales para ser reconocido como tal.

El objetivo de esta pregunta fue identificar aquellos sinsignos que, mediante una relación icónica, permitan al consumidor generar una rema, es decir, la posibilidad de interpretar correctamente la identidad, el origen y la cualidad física del yogur griego.

A partir del análisis de las respuestas de las informantes, se identificaron las siguientes constantes semióticas, recurrentes en sus menciones:

- Identidad y diferenciación
- Evocación del origen a través de la tipografía
- Confirmación visual de la consistencia

A continuación, se describen de manera detallada los hallazgos correspondientes a cada constante.

Identidad y diferenciación

El elemento más esencial y tangible identificado por las informantes es la denominación explícita del producto. La presencia visible del texto "yogur griego" en el envase funciona como un sinsigno textual que actúa como el ícono más directo de su categoría. Este elemento permite generar la rema de identidad inconfundible, evitando que el producto sea interpretado como un yogur tradicional.

Evidencias de la constante:

- Persona 2 y Persona 4 coinciden en que el texto "Oikos griego" o "yogur griego" "lo tiene que decir, sí o sí", señalando que el diseño debe manifestar de manera explícita la categoría del producto.
- Persona 3 comenta: "Que tenga un indicador para empezar, que es griego, para ya de ahí distinguirlo de los yogurts normales", lo que refuerza la necesidad de un elemento visual o textual que funcione como marcador diferencial.

Evocación del origen a través de la tipografía

Si bien esta constante no aparece en todas las respuestas, resulta relevante por su continuidad con los hallazgos de la Pregunta 1. La tipografía con rasgos asociados al imaginario griego opera como un sinsigno visual que, por semejanza cultural, funciona como un ícono del origen. Este recurso tipográfico genera la rema de autenticidad, reforzando la percepción de que el producto pertenece a la categoría del yogur griego.

Evidencias de la constante:

- Persona 1 menciona una tipografía que "denota un poco a la tipografía que conocemos como griega", identificándola como un elemento clave

que llamó su atención y que contribuye a la autenticidad percibida del producto.

Confirmación visual de la consistencia

La representación visual explícita de la textura del yogur se identifica como un elemento esencial para establecer su diferencia frente a otros yogures. La imagen del producto funciona como un sinsigno icónico que permite confirmar la cualidad física característica del yogur griego: su consistencia espesa y cremosa. Esta representación genera la rema de calidad y diferenciación textural.

Evidencias de la constante:

- Persona 2 menciona: "Es diferente, es un poco más espesa que los otros yogures que son más líquidos", destacando la importancia de que esta diferencia sea visible.
- Persona 5 propone "una imagen del yogur y su consistencia, como si fuera la copa de un helado, pero blanco", con el fin de que "se vea que es cremoso, que es griego", reforzando la relación entre imagen y textura.

Conclusión de la Pregunta 2

En el nivel Sinsigno–Icónico–Remático, el envase de yogur griego opera como un objeto físico de experiencia que debe cumplir con una condición mínima de visibilidad y concreción para ser interpretado correctamente por el consumidor. A diferencia del nivel cualisígnico, aquí los elementos ya no son solo cualidades sugeridas, sino requisitos tangibles y verificables que permiten generar sentido.

Los elementos esenciales identificados —la denominación explícita del producto, la tipografía evocativa del origen y la imagen que confirma la consistencia— funcionan como sinsignos icónicos que posibilitan la interpretación correcta de la identidad del yogur griego. La ausencia de cualquiera de estos elementos puede generar ambigüedad o dificultar la lectura del producto dentro del punto de venta, afectando la construcción de sentido en esta etapa inicial de la semiosis.

Pregunta 3. Clase 3: Sinsigno–Indicial–Remático

En la relación Sinsigno–Indicial–Remático, el análisis se desplaza hacia aquellos elementos concretos del envase que funcionan como indicadores directos de las cualidades del producto. A diferencia del nivel icónico, donde predomina la semejanza, en este nivel el signo establece una relación indicial, es decir, apunta o remite de manera directa a una característica real del yogur griego, permitiendo al consumidor inferir propiedades específicas a partir de señales visibles.

Las respuestas de las informantes evidencian que los elementos que mejor comunican las cualidades del producto son aquellos indicadores funcionales y verificables que remiten a la diferenciación nutricional, a la categoría del producto y a la experiencia previa del consumo. Estos elementos operan como sinsignos indiciales que generan la rema, es decir, la posibilidad de interpretar el producto como adecuado, confiable o preferible.

A partir del análisis de las respuestas, se identificaron las siguientes constantes semióticas, recurrentes en las menciones:

- Beneficio nutricional
- Categoría y origen
- Experiencia personal

A continuación, se describen de manera detallada los hallazgos correspondientes a cada constante.

Beneficio nutricional

Los elementos visuales o textuales que indican la presencia de proteína adicional o un alto contenido proteico, mencionados por las Personas 3 y 4, funcionan como índices que señalan directamente una cualidad intrínseca y diferenciadora del yogur griego. Estos indicadores no sugieren por semejanza, sino que apuntan de forma explícita a un beneficio nutricional concreto, generando la rema de que se trata de un producto más nutritivo, superior o de mayor calidad que el yogur tradicional.

Evidencias de la constante:

- Persona 3 menciona: "Como tal, que es griego, y que tiene proteína adicional" y agrega que estos indicadores "le dan plus" al producto, relegando otros elementos como la fruta a un segundo plano. Esta respuesta muestra cómo la proteína se percibe como el principal diferenciador.
- Persona 4 señala: "Se supone que la diferencia, según yo, del griego es que tiene más proteína", reforzando la asociación entre yogur griego y beneficio nutricional específico.

Categoría y origen

La mención explícita del término "griego", realizada por las Personas 3 y 5, actúa como un índice categorial que apunta directamente a un conjunto de cualidades previamente conocidas por el consumidor: textura espesa, sabor característico y valor nutricional. En este nivel, "griego" no opera únicamente

como un ícono cultural, sino como un indicador que activa asociaciones ya establecidas en la experiencia del consumidor.

Evidencias de la constante:

- Persona 3 reitera que el indicador de que es "griego" es una cualidad clave para identificar el producto.
- Persona 5 menciona que "la imagen y las letras de griego y el color blanco de natural" son los elementos que mejor comunican las cualidades del yogur griego, articulando indicadores visuales y textuales que refuerzan esta categoría.

Experiencia personal

Las Personas 1 y 2 destacan la marca y el nombre del producto como elementos de gran valor semiótico, ya que funcionan como sinsignos indiciales que conectan el envase con experiencias de consumo previas. En este caso, el envase no solo comunica cualidades del producto, sino que señala una experiencia ya vivida, generando la rema de aceptación, confianza y preferencia.

Evidencias de la constante:

- Persona 1 afirma que lo que mejor comunica es "el nombre" y añade "lo de Oikos sería", evidenciando que la marca actúa como un indicador de una experiencia positiva reiterada.
- Persona 2 señala: "Antes que *nada, porque ya los he probado"*, y posteriormente menciona la marca y los colores como códigos que le permiten identificar rápidamente el producto que prefiere. En este caso, el envase funciona como una señal que confirma una conclusión ya establecida en su experiencia.

Conclusión de la Pregunta 3

En el nivel Sinsigno–Indicial–Remático, los consumidores identifican como esenciales aquellos elementos del envase que funcionan como pistas directas o señales verificables de la promesa de valor del yogur griego. A través de relaciones indiciales, el envase permite al consumidor confirmar características concretas del producto y activar asociaciones previas.

Las constantes identificadas muestran que el envase comunica de manera más efectiva cuando incorpora indicadores claros que apuntan a:

- El contenido de proteína como beneficio nutricional diferenciador.
- El término "griego" como índice de categoría, origen y cualidades específicas.
- La marca como señal de experiencia previa, aceptación y confianza.

Estos indicadores desplazan la interpretación del consumidor desde la percepción visual inicial hacia un nivel de verificación semiótica, en el que las características del producto se confirman mediante señales concretas, fortaleciendo la construcción de sentido y la decisión de consumo.

Pregunta 4. Clase 4: Sinsigno–Indicial–Dicente

En la relación Sinsigno–Indicial–Dicente, el envase deja de operar únicamente como una posibilidad interpretativa y se consolida como un signo asertivo, es decir, como un signo que afirma algo sobre el producto y orienta de manera directa la toma de decisiones del consumidor en el punto de venta. En este nivel, los elementos visuales y textuales no solo sugieren, sino que declaran, informan y simplifican la elección.

Las respuestas de las informantes evidencian que los elementos considerados esenciales —como el nombre del producto, los colores codificados y los

indicadores de proteína o beneficios nutricionales— adquieren relevancia porque permiten al envase funcionar como un dispositivo de identificación rápida, diferenciación y validación del valor del producto frente a otras opciones disponibles.

A partir del análisis de las respuestas, se identificaron las siguientes constantes semióticas, recurrentes en las menciones:

- Diferenciación
- Eficiencia e identificación rápida
- Calidad y valor añadido
- Sencillez

A continuación, se describen de manera detallada los hallazgos correspondientes a cada constante.

Diferenciación

Aunque no todas las informantes mencionan explícitamente el nombre de la marca en esta pregunta, la respuesta de la Persona 1 resulta especialmente relevante, ya que da continuidad a lo expresado en preguntas anteriores. El nombre del producto se consolida como un elemento esencial porque afirma la identidad singular del yogur, funcionando como un sinsigno indicial que distingue al producto frente a la información genérica o normativa (sellos, tabla nutrimental) común a todos los envases.

Evidencias de la constante:

- Persona 1 afirma que “el nombre de cualquier objeto es fundamental, porque todo lo demás es genérico”, y lo define como la “personalidad del producto”. Esta afirmación muestra cómo el nombre opera como un signo dicente que establece una identidad clara y diferenciada.

Eficiencia e identificación rápida

Los indicadores clave —como los colores codificados, la palabra "griego" o las menciones explícitas a la proteína— son valorados por su capacidad para agilizar la identificación del producto. Estos elementos indiciales permiten que el consumidor reconozca rápidamente el yogur adecuado sin necesidad de un análisis profundo, transformando el envase en un signo funcional y eficiente.

Evidencias de la constante:

- Persona 2 y Persona 5 coinciden al señalar "porque así los identificas más rápido" y "para que lo identifiques más rápido", respectivamente, enfatizando la función práctica del envase.
- Persona 4 comenta: "No siempre como consumidores te detienes a leer la tabla nutrimental… como que simplifica", lo que indica que la información sintetizada adquiere mayor valor que los datos técnicos extensos.

Calidad y valor añadido

La información relacionada con beneficios nutricionales específicos, como el alto contenido de proteína o el bajo nivel de azúcar, es considerada esencial porque afirma el valor superior del producto. En este nivel, el envase no solo señala una característica, sino que declara una ventaja concreta, permitiendo al consumidor validar su elección.

Evidencias de la constante:

- Persona 4 destaca la importancia de mensajes como "bajo en azúcares, alto en proteína", ya que estos le permiten pensar "ah, pues este puede sonar", evidenciando cómo la información dicente facilita la decisión.

- Persona 3 percibe que estos indicadores son "lo más importante por saber y para elegirlo", reafirmando su papel central en la elección del producto.

Conclusión de la Pregunta 4

En el nivel Sinsigno–Indicial–Dicente, el envase del yogur griego deja de operar como una mera sugerencia (rema) y se consolida como una proposición informativa y asertiva que guía la elección del consumidor. Los indicadores indiciales son valorados por su capacidad para:

- Diferenciar el producto mediante el nombre y la identidad de marca.
- Optimizar la decisión al permitir una identificación rápida sin lectura exhaustiva.
- Declarar valor añadido a través de beneficios funcionales claros, como la proteína.

El envase funciona así como un objeto de experiencia concreta (sinsigno) que, al estar directamente afectado por las cualidades reales del producto, proporciona información suficiente, clara y confiable para una toma de decisión rápida y segura en el contexto de consumo.

Pregunta 5. Clase 5: Legisigno–Icónico–Remático

En la relación Legisigno–Icónico–Remático se busca identificar los signos que se construyen a partir de convenciones culturales compartidas, las cuales se manifiestan en el diseño del envase del yogur griego. En este nivel, el signo no surge de una cualidad aislada ni de un objeto particular, sino de reglas visuales y semióticas previamente establecidas que orientan la interpretación del consumidor.

Para esta pregunta, se solicitó a las informantes que, mediante el dibujo o la descripción, imaginaran un envase de yogur griego de acuerdo con su propio criterio. Este ejercicio permitió identificar las convenciones visuales que, desde la experiencia cultural del consumidor, definen lo que "debe ser" un envase de yogur griego.

A partir del análisis de los dibujos y descripciones, se identificaron las siguientes constantes semióticas, recurrentes en las menciones:

- Identidad
- Diferenciación
- Experiencia sensorial (textura)

A continuación, se describen de manera detallada los hallazgos correspondientes a cada constante.

Identidad

El legisigno, al ser un signo de carácter convencional, se manifiesta en la reiteración de patrones visuales que el consumidor reconoce como propios del yogur griego. En este sentido, la tipografía se consolida como uno de los principales recursos para establecer identidad.

- **Tipografía de origen:** De acuerdo con la convención cultural, la palabra clave "GRIEGO" o la marca "OIKOS" se colocan como punto focal del diseño, utilizando tipografías robustas, angulosas o de apariencia clásica. Este recurso se mantiene presente en los dibujos de las Personas 2, 4 y 5, y opera como un ícono de autenticidad, tradición y estatus, remitiendo simbólicamente al origen griego del producto.

Diferenciación

Desde una perspectiva convencional, los atributos diferenciadores del yogur griego son indispensables para posicionarlo dentro de una categoría distinta al yogur tradicional. Estos atributos funcionan como estímulos visuales normativos que simplifican la lectura del envase y facilitan su reconocimiento inmediato.

- **Indicadores de beneficio:**
  En los dibujos de las Personas 2, 3 y 4 se repite la inclusión de información nutricional clave —como proteína, sin azúcar o deslactosado— representada mediante íconos visuales claros y jerarquizados. Estas representaciones responden a una convención que asocia el yogur griego con beneficios funcionales específicos.
- **Jerarquía de la información:**
  Otra constante es la preferencia por diseños simples y depurados, con pocos elementos visuales. En los dibujos de las Personas 3 y 4, la información esencial adquiere mayor protagonismo, relegando elementos decorativos secundarios. Esta jerarquización refuerza la lectura rápida y la claridad del mensaje.

Experiencia sensorial (textura)

De acuerdo con la convención establecida sobre el producto, la textura espesa y cremosa del yogur griego debe ser representada visualmente de manera explícita.

- **Representación de la cremosidad:**
  El diseño del envase incorpora imágenes o representaciones gráficas que evocan densidad, firmeza y cremosidad, como montículos de yogur o el producto contenido en recipientes abiertos. Este recurso se observa

en los dibujos de las Personas 1 y 5 y actúa como un ícono de calidad y textura, permitiendo al consumidor diferenciar visualmente el yogur griego del yogur tradicional.

Conclusión de la Pregunta 5

La relación Legisigno–Icónico–Remático se manifiesta como una convención visual compartida, en la que el envase del yogur griego funciona como un dispositivo diferenciador. Esta convención establece que cualquier envase de yogur griego debe integrar un patrón visual que combine:

- Referencias al origen clásico
- Indicadores de superioridad nutricional
- Representaciones de cremosidad y textura

Estos elementos configuran la posibilidad de sentido (rema) de que el producto es *premium*, auténtico y de mayor calidad. Cuando el diseño del envase no cumple con esta convención —por ejemplo, al ser excesivamente decorado o al no destacar atributos como la proteína— la posibilidad de que el consumidor lo interprete como el yogur griego deseado se debilita significativamente.

Pregunta 6. Clase 6: Legisigno-Indicial-Remático

En la relación Legisigno-Indicial-Remático, el análisis se orienta a identificar si los elementos que conforman el diseño ideal propuesto por las informantes se corresponden con el diseño real del envase de yogur griego que consumen habitualmente, así como a evaluar si dichos elementos refuerzan o debilitan la idea que las consumidoras tienen del producto.

El Legisigno se manifiesta en las convenciones visuales y comunicativas que rigen la categoría del yogur griego; el carácter Indicial se expresa en aquellos

elementos que señalan de manera directa atributos funcionales del producto, y el nivel Remático se conserva al operar todavía en el plano de la posibilidad y la expectativa, sin llegar aún a una afirmación cerrada.

A partir de la comparación entre la propuesta elaborada por las informantes y el envase real que consumen, se identificaron las siguientes constantes semióticas recurrentes:

- Diferenciación
- Experiencia sensorial (textura)
- Identificación de la marca o de la categoría

A continuación, se describen de manera detallada los hallazgos correspondientes a cada constante.

Diferenciación

La afirmación de valor a través de indicadores como "alto en proteína" o "sin azúcar" constituye una constante entre las propuestas de las personas 2, 3, 4 y 5 y el diseño del envase que consumen actualmente. Estos elementos funcionan como índices claros de beneficio nutricional, estableciendo una conexión directa entre el diseño ideal y el producto real. La coincidencia entre ambos refuerza la percepción de coherencia y confirma que estos indicadores son fundamentales para validar la categoría del yogur griego.

Experiencia sensorial (textura)

La representación visual de la cremosidad, ya sea mediante la imagen del yogur o a través de recursos gráficos como líneas divisorias o volúmenes sugeridos, se mantiene como una constante entre las propuestas de las personas 2 y 5 y el diseño del producto que consumen. En contraste, la omisión de este elemento en las propuestas de las personas 4 y 5 es percibida

como un desacierto, ya que debilita la evocación de la textura espesa característica del yogur griego. No obstante, es relevante señalar que la persona 5 propone una representación alternativa de la textura, distinta a la utilizada en el envase actual, lo que evidencia la flexibilidad del recurso icónico siempre que mantenga su función indicial.

Identificación de la marca o de la categoría

La visibilidad de la marca o de la categoría del producto se considera indispensable para las personas 1, 2 y 3. Un desacierto identificado es la falta de legibilidad de ciertos elementos, particularmente en el caso señalado por la persona 3, quien menciona que el envase actual presenta "letras muy chiquitas". Asimismo, las personas 2 y 4 señalan la ausencia de la mención clara del sabor en sus propuestas, lo que pone de manifiesto que tanto la marca como el sabor son componentes necesarios para una identificación completa y funcional del producto.

Conclusión de la Pregunta 6

En la relación Legisigno-Indicial-Remático, el diseño del envase debe integrar de manera clara y coherente aquellos elementos convencionales que funcionan como índices de calidad y beneficio nutricional, sin limitarse exclusivamente a la dimensión estética. El envase opera como un sistema regulado por convenciones culturales que, al ser correctamente activadas, refuerzan la posibilidad de sentido asociada al yogur griego como un producto saludable, diferenciado y confiable. Cuando estas convenciones se debilitan o se omiten, la lectura del producto pierde claridad y eficacia semiótica.

Pregunta 7. Clase 7: Legisigno-Indicial-Dicente

En la relación Legisigno-Indicial-Dicente se busca validar la propuesta del diseño del envase a partir de la justificación de los aciertos y desaciertos

identificados por las informantes. Esta clase de signo resulta clave para la eficiencia comunicativa, ya que el consumidor espera que el envase funcione como un signo asertivo (dicente) que facilite la elección en el punto de venta, diferencie claramente el producto y afirme de manera coherente su identidad, beneficios y categoría.

A partir de las respuestas generadas por las informantes en la pregunta anterior, se profundizó en sus argumentos mediante un cuestionamiento que permitió explicar con mayor amplitud las razones detrás de sus valoraciones. De este análisis se identificaron las siguientes constantes semióticas recurrentes:

- Diseño
- Identidad cultural
- Experiencia sensorial (sabor y textura)

A continuación, se describen de manera detallada los hallazgos correspondientes a cada constante.

Diseño

Las informantes coinciden en que el diseño del envase debe jerarquizar la información de tal manera que la identidad del yogur griego sea clara y dominante frente a otros elementos secundarios. La justificación de los desaciertos se centra principalmente en fallas de jerarquía visual, exceso de elementos o saturación gráfica. Asimismo, se reafirma la asociación entre sencillez visual y atributos de calidad, salud y naturalidad, lo cual da continuidad a los significados identificados en preguntas anteriores.

Evidencias de la constante:

- Persona 3 señala: "Sí, siento que es como contaminación visual la vainilla. Igual que si la pongan más chiquita", haciendo referencia a que una imagen sobredimensionada afecta negativamente la percepción del diseño y sugiere una reducción para mejorar la claridad visual.
- Persona 4 comenta: "…es algo más natural, más sencillo, o sea, el sabor más simple, pero más sano", reforzando la idea de que la simplicidad gráfica se interpreta como un indicador de naturalidad y salud.

Identidad cultural

La tipografía continúa operando como un índice cultural, capaz de afirmar la diferencia simbólica del yogur griego. Aunque esta constante se manifiesta de manera explícita en una sola informante, su relevancia radica en la continuidad semiótica con los hallazgos de preguntas anteriores, donde la evocación de lo griego ha sido reiteradamente asociada a autenticidad y diferenciación.

Evidencias de la constante:

- Persona 1 menciona elementos tipográficos como la "colita" o la "casita" en ciertas letras, los cuales, independientemente de su exactitud histórica, evocan en su percepción lo griego y refuerzan la idea de un producto distinto frente a otros yogures.

Experiencia sensorial (sabor y textura)

En este nivel, las informantes evalúan si el diseño del envase afirma de manera congruente la experiencia sensorial real del producto. Se identifica una tensión semiótica cuando ciertos colores o composiciones visuales contradicen el sabor percibido y los beneficios asociados al yogur griego,

generando una disonancia entre lo que el envase afirma y la experiencia efectiva de consumo.

Evidencias de la constante:

- Persona 5 describe el diseño como "más serio", mientras que la Persona 2 lo percibe con colores "opacos, más tristes", apreciaciones que contrastan con la experiencia positiva del sabor, descrito como "muy rico". Esta contradicción evidencia un desacierto semiótico, donde el signo visual no afirma adecuadamente la realidad sensorial.

- Persona 4, por el contrario, señala que los colores y las imágenes del envase refuerzan la percepción de un producto no azucarado y saludable, mostrando que, en ciertos casos, el diseño sí cumple con su función dicente al afirmar coherentemente el beneficio del producto.

Conclusión de la Pregunta 7

El análisis del Legisigno-Indicial-Dicente en el envase de yogur griego Oikos revela que el diseño acierta al afirmar visualmente los valores de salud y nutrición como ejes centrales de su propuesta comunicativa. No obstante, también evidencia que ciertos recursos gráficos —particularmente el uso del color— pueden generar interpretaciones ambiguas o incluso contradictorias respecto a la experiencia sensorial real del producto.

Estos hallazgos confirman que el consumidor espera que el envase funcione como una proposición clara y jerárquica, capaz de afirmar sin ambigüedades: "Soy un yogur griego de calidad superior, saludable y con buen sabor". Cuando el diseño logra esta afirmación, se consolida como un signo eficiente; cuando falla, se debilita su función comunicativa, aun cuando el producto cumpla con las expectativas nutricionales y sensoriales.

Pregunta 8. Clase 8: Legisigno-Simbólico-Remático

En la relación Legisigno-Simbólico-Remático se busca identificar las constantes que emergen en las respuestas de las informantes respecto al sentido general que transmite el diseño del envase de yogur griego Oikos una vez concluido el proceso de interpretación. En este nivel, el análisis se desplaza de los indicadores concretos y funcionales hacia los conceptos generales que el envase evoca por convención cultural.

El diseño actual de Oikos no solo comunica qué tipo de producto es, sino que, a través de convenciones visuales y discursivas compartidas, se ha consolidado como un símbolo de una categoría específica de yogur asociada a una calidad nutricional superior, diferenciándose de los yogures tradicionales. De esta forma, el envase opera como un Legisigno simbólico que remite a un concepto general construido socialmente.

A partir del análisis de las respuestas, se identificaron las siguientes constantes semióticas recurrentes:

- Salud
- Confianza y claridad

A continuación, se describen de manera detallada los hallazgos correspondientes a cada constante.

Salud

El concepto más recurrente evocado por el diseño del envase es la asociación directa del producto con la salud y la nutrición. Los elementos visuales —como la simplicidad gráfica, el uso controlado del color y la presencia de indicadores funcionales— actúan como símbolos de un estilo de vida saludable, más allá de una característica puntual del producto.

El diseño transmite, por convención, un mensaje general de ser un producto "saludable" y "ligero", no sólo en términos nutricionales, sino como parte de una práctica cotidiana de autocuidado.

Evidencias de la constante:

- Las Personas 3 y 4 utilizan directamente los términos "ligero" y "saludable" para referirse al mensaje que perciben del envase.
- La Persona 2 lo identifica como una "comida especial, saludable", evidenciando que el producto es interpretado como una opción diferenciada dentro de la dieta cotidiana.
- La Persona 1 asocia la tipografía y la línea gráfica al mencionar: "yo creo que pueden denotar esa parte de ligereza, que yo creo que para mí significa el yogur griego", reforzando la idea de que el diseño activa un concepto general de bienestar.

Confianza y claridad

Otra constante fundamental es la percepción del diseño como un símbolo de confianza y transparencia. El énfasis en beneficios como "sin azúcar", "deslactosado" y el uso de un diseño minimalista contribuyen a que el envase sea interpretado como honesto y confiable.

En este nivel simbólico, la claridad informativa deja de ser solo un requisito funcional y se convierte en un valor cultural, asociado a marcas responsables y productos seguros para el consumo cotidiano.

Evidencias de la constante:

- La Persona 1 señala que el envase "sí cumple con esta parte de transmitir la información" (producto, sabor, gramaje) y destaca la

presencia de la información institucional, lo que convierte al diseño en un símbolo de cumplimiento y fiabilidad.

- La Persona 5 afirma que el envase "transmite confianza" debido a que comunica explícitamente atributos como "sin azúcar añadida", "deslactosado" e "ingredientes naturales", lo que refuerza la credibilidad del producto.
- La Persona 4 asocia el minimalismo visual con "algo más natural, más sencillo", interpretando la ausencia de excesos gráficos como una señal de un producto en el que se puede confiar.

Conclusión de la Pregunta 8

El análisis del Legisigno-Simbólico-Remático permite afirmar que el diseño del envase de yogur griego Oikos evoca un concepto general que puede sintetizarse como "yogur funcional, saludable y confiable". Esta clase de signo se sustenta en la convención cultural según la cual los envases minimalistas, con jerarquía informativa clara y énfasis en beneficios nutricionales, representan productos de alta calidad.

De este modo, el mensaje simbólico final que transmite el diseño puede enunciarse como: "Soy un producto saludable, ligero y en el que puedes confiar, porque comunico con claridad mis ingredientes y beneficios."

Este nivel de análisis confirma que el envase de Oikos ha trascendido la función informativa para consolidarse como un símbolo cultural de bienestar, integrándose plenamente en la semiosfera del consumo saludable contemporáneo.

Pregunta 9. Clase 9: Legisigno-Simbólico-Dicente

En la relación Legisigno-Simbólico-Dicente se busca evaluar y valorar el sentido, es decir, calificar el diseño del envase en función del mensaje afirmativo que logra establecer en la mente del consumidor. En esta clase de signo, el envase deja de operar únicamente como posibilidad o sugerencia y se consolida como una afirmación simbólica que el consumidor acepta, valida o cuestiona.

La calificación numérica, que va del 1 al 5, permite asignar un valor a la percepción que las informantes tienen respecto a la eficacia comunicativa del diseño del envase de yogur griego Oikos. Esta valoración se complementa con la justificación verbal de cada informante, lo que posibilita identificar qué aspectos del diseño contribuyen —o limitan— la eficiencia del mensaje.

A partir del análisis de las respuestas, se identificaron las siguientes constantes semióticas recurrentes:

- Identidad y diseño
- Áreas de oportunidad

A continuación, se describen de manera detallada los hallazgos correspondientes a cada constante.

Identidad y diseño

En esta constante se obtuvieron calificaciones predominantemente altas, debido a que el diseño del envase es percibido como eficiente al señalar con claridad la categoría del producto y su público objetivo. El envase afirma de manera dicente que se trata de un yogur griego dirigido a un consumidor adulto, informado y preocupado por su alimentación.

Evidencias de la constante:

- La Persona 1 otorga una calificación de 5 y señala: "Creo que sí transmite eso de que se trata de un yogur griego, y que sí va dirigido para adultos, porque no tiene ningún objeto que denote al público infantil." Esta afirmación confirma que el diseño cumple con la convención simbólica de segmentación del producto.
- La Persona 2 asigna una calificación de 3 y comenta: "Los colores no son tan llamativos, pero cumplen su objetivo de que ya los puedas identificar." Aunque el color no resulta completamente atractivo para ella, reconoce la eficacia identificadora del envase.
- La Persona 4 califica con 5 y destaca la funcionalidad del producto al mencionar:
  "El diseño se presta para combinarlo con otros alimentos… me parece práctico." Si bien se refiere al uso del envase, esta respuesta refuerza la afirmación del diseño como un producto funcional, coherente con el estilo de vida del consumidor.
- La Persona 5 asigna una calificación de 4 al afirmar: "Está bien todo lo que dice."
  Esta valoración reafirma que el diseño cumple adecuadamente con su función informativa e identitaria.

Áreas de oportunidad

La principal razón para no otorgar la calificación máxima en todos los casos se relaciona con aspectos de sintaxis visual que, desde la perspectiva de las informantes, pueden mejorarse para reforzar la claridad del mensaje.

- La Persona 3 asigna una calificación de 4 y señala como área de mejora la imagen de la vainilla, la cual considera excesiva o saturadora. Esta

observación coincide con hallazgos previos, donde se privilegia la sencillez como principio fundamental del diseño del yogur griego.

- La Persona 5 también señala áreas de oportunidad al mencionar: "Yo le pondría más grande la letra 'yogur griego'… y el color gris lo quitaría."

  Esta respuesta evidencia una inconformidad con la jerarquía visual y el uso del color, sugiriendo que el diseño podría enfatizar con mayor claridad el atributo "griego" como principal valor diferenciador.

Conclusión de la Pregunta 9

Desde la perspectiva del Legisigno-Simbólico-Dicente, el diseño del envase de yogur griego Oikos se afirma como un diseño exitoso y funcional, al obtener valoraciones mayoritariamente entre 4 y 5. La convención simbólica se cumple al establecer de manera clara que:

- Es un yogur griego dirigido a un público adulto.
- Afirma su funcionalidad y practicidad en el consumo cotidiano.
- Comunica adecuadamente su categoría y beneficios generales.

No obstante, el análisis también revela que el diseño puede fortalecerse para lograr una mayor correspondencia con la categoría simbólica del yogur griego, principalmente mediante:

- Una jerarquización más clara del término "yogur griego".
- La reducción de elementos visuales considerados innecesarios.
- Una selección cromática que refuerce la percepción de naturalidad y sencillez.

En síntesis, el envase de Oikos se consolida como un diseño adecuado y coherente con su contexto cultural y de consumo; sin embargo, podría

alcanzar un nivel óptimo si su sintaxis visual obedeciera de manera más estricta a los principios de simplicidad, jerarquía y claridad simbólica valorados por el consumidor.

Pregunta 10. Clase 10: Legisigno-Simbólico-Argumental

En esta última y más compleja clase de signo, el envase deja de operar únicamente como una proposición o afirmación aislada para consolidarse como un Argumento (Legisigno-Simbólico-Argumental), es decir, como un signo que permite al consumidor inferir una conclusión general, razonada y socialmente validada sobre el producto.

Desde la perspectiva peirceana, el argumento se construye a partir de convenciones culturales compartidas (Simbólico) y regularidades o leyes del mercado (Legisigno) que, articuladas de manera coherente, conducen al consumidor a aceptar que el producto constituye una opción de compra válida, confiable y diferenciada dentro de su categoría.

Las conclusiones que se presentan a continuación se derivan del análisis conjunto de todas las respuestas obtenidas en el estudio de caso, lo que permite formular un Argumento global sobre el diseño del envase del yogur griego Oikos y su relación con el consumidor.

Conclusiones generales sobre el diseño del envase de Oikos

La constante principial identificada es que el diseño del envase de Oikos establece, en términos generales, un argumento de venta coherente y sólido, sustentado en tres ejes fundamentales que evidencian su eficacia semiótica. De manera complementaria, se identifica un cuarto eje que señala una debilidad recurrente en la sintaxis visual del envase.

1. Diferenciación del producto y estatus

El diseño del envase se consolida exitosamente como un símbolo de la categoría "yogur griego", y no como un yogur genérico o tradicional.

Evidencia

Las informantes coinciden en que el uso de una tipografía de estilo clásico, colores sólidos (blanco, azul oscuro o negro) y la representación visual de la textura cremosa funcionan como signos que remiten a estatus, autenticidad y diferenciación. Estos elementos no se perciben de forma aislada, sino como un conjunto coherente que construye una identidad específica.

El diseño argumenta que el producto pertenece a una clase superior, diferenciada de los yogures convencionales, y se inscribe en una semiosfera orientada al consumo informado, adulto y consciente.

2. Confianza y valor añadido

El envase comunica de manera eficiente los atributos funcionales del producto, lo que le otorga un valor añadido y genera confianza en la decisión de compra.

Evidencia

En la totalidad de las respuestas se identifica como un acierto fundamental la presencia de indicadores claros y visibles como alto en proteína, sin azúcar o deslactosado. Las informantes coinciden en que, durante el acto de compra, no suelen leer detalladamente ingredientes o tablas nutrimentales, por lo que estos indicadores funcionan como atajos cognitivos que facilitan la elección.

El diseño construye un argumento sólido al afirmar que el producto es saludable, funcional y nutricionalmente superior, validando así una decisión

de compra rápida y segura. Este eje constituye el atributo más fuerte del diseño del envase.

3. Experiencia de consumo y sabor

El envase, en tanto objeto material y visual, refuerza la coherencia entre el diseño, el sabor y la experiencia de consumo.

Evidencia

Las informantes establecen una asociación recurrente entre el diseño minimalista, la representación de la textura espesa y la expectativa positiva del sabor. Esta relación refuerza la idea de que se trata de un producto natural, simple y, al mismo tiempo, satisfactorio desde el punto de vista sensorial.

El diseño argumenta que el consumo del yogur griego Oikos es coherente con una experiencia de naturalidad, placer moderado y bienestar, alineada con los valores culturales del consumidor contemporáneo.

4. Sintaxis visual (área de oportunidad)

A pesar de los aciertos señalados, el análisis evidencia una debilidad constante en la organización sintáctica de algunos elementos del envase.

Evidencia

La ausencia de una calificación unánime de 5 se relaciona principalmente con problemas de jerarquía visual, en particular:

- La poca prominencia del término "yogur griego" frente a otros elementos.
- La saturación visual ocasionada por ciertas imágenes o combinaciones cromáticas percibidas como innecesarias o poco atractivas.

Conclusión de la pregunta 10

Si bien el argumento general del envase es claro (“cómprame, soy saludable”), la disposición de los elementos visuales puede generar ruido comunicativo, lo que limita la máxima eficiencia del diseño.

El Legisigno-Simbólico-Argumental del envase de yogur griego Oikos pone en evidencia que el diseño funciona como un argumento de venta sólido, capaz de articular valores como nutrición, salud, confianza y diferenciación. La simplicidad y la sobriedad visual se consolidan como recursos clave para simbolizar un producto confiable dirigido al consumidor adulto.

No obstante, el análisis demuestra que una mejor jerarquización y depuración de la sintaxis visual permitiría fortalecer el argumento final del envase y optimizar su eficacia semiótica en el punto de venta.

Con el propósito de sistematizar y clarificar los hallazgos obtenidos a partir del análisis semiótico del diseño del envase del yogur griego marca Oikos, se presenta a continuación un cuadro comparativo que integra las diez clases de signos propuestas por Charles Sanders Peirce, aplicadas de manera específica al estudio de caso desarrollado en este capítulo. Este ejercicio de síntesis permite visualizar de forma estructurada cómo los distintos niveles del signo —desde las cualidades perceptibles hasta los argumentos culturales complejos— intervienen en la construcción de sentido durante la interacción entre el consumidor y el envase.

El cuadro no debe entenderse como una enumeración aislada de categorías teóricas, sino como una representación del proceso dinámico de semiosis que se activa en la experiencia de consumo. Cada clase de signo se articula progresivamente, de modo que los niveles iniciales (cualisigno y sinsigno) operan en el plano de la percepción inmediata y sensorial, mientras que los

niveles intermedios consolidan significados a partir de indicadores funcionales y convenciones visuales, y los niveles superiores (legisigno simbólico y argumental) permiten la construcción de juicios, valoraciones y conclusiones racionales sobre el producto.

La lectura comparativa de las diez clases de signos evidencia que el diseño del envase de Oikos funciona como un sistema semiótico complejo, en el que los elementos gráficos, cromáticos, tipográficos y materiales no solo informan, sino que evocan, afirman, validan y argumentan. En este sentido, el envase deja de ser un soporte meramente informativo para convertirse en un texto cultural que articula valores como salud, nutrición, confianza, estatus y practicidad, inscritos dentro de la semiosfera del consumo contemporáneo.

Asimismo, el cuadro permite observar la coherencia —y en algunos casos las tensiones— entre los distintos niveles del signo. Mientras que las clases rémáticas abren posibilidades de sentido vinculadas a la percepción y la expectativa, las clases dicentes y argumentales revelan la necesidad de claridad, jerarquía y congruencia en la sintaxis visual del envase para sostener el mensaje simbólico que la marca busca comunicar. De esta manera, los aciertos y áreas de oportunidad identificados por las informantes pueden comprenderse no como opiniones aisladas, sino como respuestas semióticas ante la organización del sistema de signos del envase.

En conjunto, este cuadro comparativo constituye una herramienta analítica que permite integrar el marco teórico de Peirce con los resultados empíricos del estudio de caso, facilitando la comprensión del diseño del envase del yogur griego Oikos como un vehículo semiótico. Esta síntesis refuerza la idea central de la investigación: que el envase participa activamente en la construcción de sentido y en la decisión de compra del individuo.

Clase de signo	Tipo de signo (Peirce)	Función semiótica principal	Elementos del envase identificados	Constantes semióticas	Sentido construido en el consumidor
1	Cualisigno – Icónico – Remático	Evocar una posibilidad de significado a partir de cualidades sensibles	Colores neutros, blanco, tonos oscuros; diseño simple; tipografía de rasgos griegos; imagen de textura	Salud, ligereza, estatus, autenticidad, textura	Posibilidad de percibir el producto como saludable, ligero, auténtico y de calidad
2	Sinsigno – Icónico – Remático	Identificar lo esencial y deseable del producto mediante su presencia física	Texto visible "yogur griego", imagen del producto, tipografía alusiva al origen	Identidad, diferenciación, consistencia	Posibilidad clara de reconocer el producto como yogur griego y no como yogur tradicional
3	Sinsigno – Indicial – Remático	Señalar cualidades concretas del producto mediante indicadores directos	Indicadores de proteína, palabra "griego", marca, color asociado	Beneficio nutricional, origen, experiencia previa	Posibilidad de inferir calidad superior y valor agregado
4	Sinsigno – Indicial – Dicente	Afirmar información relevante que facilite la decisión de compra	Nombre, indicadores nutricionales, colores codificados	Diferenciación, eficiencia, valor añadido, sencillez	Afirmación clara: "este producto es griego, saludable y fácil de identificar"
5	Legisigno – Icónico – Remático	Construir una convención visual sobre cómo "debe verse" un yogur griego	Tipografía clásica, iconos de proteína, imagen de cremosidad	Identidad, diferenciación, experiencia sensorial	Posibilidad de interpretar el producto como premium, auténtico y cremoso

6	Legisigno – Indicial – Remático	Verificar la correspondencia entre el ideal del consumidor y el producto real	Comparación entre diseño propuesto y envase actual	Diferenciación funcional, textura, identificación	Posibilidad de confirmar o cuestionar la coherencia del diseño
7	Legisigno – Indicial – Dicente	Justificar aciertos y desaciertos del diseño mediante evaluación consciente	Jerarquía visual, color, tipografía, imagen	Diseño, identidad cultural, experiencia sensorial	Afirmación crítica sobre la eficacia comunicativa del envase
8	Legisigno – Simbólico – Remático	Construir el significado general del producto como símbolo cultural	Minimalismo, indicadores de salud, claridad visual	Salud, confianza, claridad	Posibilidad de interpretar el producto como saludable, confiable y funcional
9	Legisigno – Simbólico – Dicente	Valorar y calificar el diseño según su eficiencia simbólica	Evaluación numérica (1–5), justificación verbal	Identidad, áreas de oportunidad	Afirmación: el diseño cumple su función, aunque es perfectible
10	Legisigno – Simbólico – Argumental	Integrar todos los signos en una conclusión lógica y cultural	Conjunto del diseño, discurso de marca, experiencia de consumo	Diferenciación, confianza, experiencia, sintaxis visual	Conclusión razonada: Oikos es una opción válida, superior y coherente para el consumidor

Tabla 4. Cuadro comparativo de las clases de signo de Peirce aplicado al estudio del diseño de envases de la marca Oikos.

El análisis de las diez clases de signos, desde la perspectiva peirceana, permitió comprender de manera estructurada cómo el diseño del envase del yogur griego Oikos activa distintos niveles de semiosis en la experiencia del consumidor. A partir de las divisiones y clases del signo, se evidenció que el

envase no solo informa, sino que orienta la percepción, valida atributos y construye una propuesta de valor que influye directamente en la decisión de compra. En este sentido, el envase opera como un sistema de signos articulado que integra dimensiones sensoriales, cognitivas y valorativas, confirmando su papel como vehículo semiótico entre el producto y el consumidor en el contexto del consumo contemporáneo.

Hasta este punto, el análisis se ha centrado principalmente en la relación envase–consumidor desde una perspectiva cognitiva e interpretativa, es decir, en los procesos de pensamiento individuales mediante los cuales los signos presentes en el diseño del envase son percibidos, interpretados y valorados. No obstante, esta aproximación no agota la complejidad del fenómeno semiótico, ya que el sentido no se construye únicamente en el plano individual, sino también dentro de espacios culturales compartidos. Si bien a lo largo del análisis han emergido signos que surgen de las convenciones, acuerdos sociales y memorias colectivas, resulta necesario ampliar la mirada hacia la dimensión cultural en la que estos signos adquieren estabilidad, circulación y legitimidad. Por ello, el siguiente apartado abordará el diseño de envases desde la teoría de la semiótica de la cultura de Iuri Lotman, con el propósito de comprender al envase del yogur Oikos como un texto inscrito en la semiosfera del consumo, en el que confluyen procesos de traducción y memoria cultural para la construcción de sentido a nivel social.

3.4 El diseño de envases y la semiótica de la cultura.

Hasta este punto, el análisis semiótico del envase del yogur griego Oikos se ha centrado principalmente en la relación envase–consumidor desde una perspectiva cognitiva, abordada a partir de la teoría del signo de Charles Sanders Peirce. Este enfoque permitió comprender cómo los signos presentes en el diseño del envase son interpretados a nivel individual, activando

procesos de percepción, inferencia y evaluación que inciden en la decisión de consumo. No obstante, dichos procesos no pueden comprenderse de manera aislada, ya que los significados que emergen en la experiencia individual se encuentran inscritos en marcos culturales más amplios que los hacen posibles y socialmente compartidos.

En este sentido, resulta necesario ampliar el análisis hacia la dimensión cultural del signo, incorporando la perspectiva de la semiótica de la cultura de Iuri Lotman. Desde este enfoque, el diseño de envases deja de ser entendido únicamente como un conjunto de estímulos visuales dirigidos al consumidor, para concebirse como un texto cultural que circula dentro de la semiosfera, participa en procesos de traducción simbólica y contribuye activamente a la construcción social del sentido.

Desde la teoría de Lotman, la semiosfera se define como el espacio semiótico indispensable para la existencia y funcionamiento de los sistemas de signos. Es el entorno cultural en el que los textos se producen, se interpretan, se transforman y adquieren sentido. En el caso del yogur griego Oikos, la semiosfera en la que se inscribe está conformada por discursos contemporáneos sobre salud, nutrición, autocuidado, bienestar corporal, consumo informado y estilos de vida saludables, así como por estéticas visuales asociadas al minimalismo, la sobriedad y la claridad informativa.

El envase de Oikos existe y adquiere sentido únicamente dentro de esta semiosfera. Sus elementos visuales —colores sobrios, tipografía de rasgos clásicos, jerarquía informativa clara, imágenes controladas— responden a códigos culturales previamente establecidos que permiten al consumidor interpretar el producto como saludable, confiable y adecuado para un determinado estilo de vida. De este modo, el envase no solo comunica

información objetiva, sino que traduce valores culturales en una forma visual y material concreta.

Desde esta perspectiva, el envase de Oikos puede ser entendido como un texto, en el sentido lotmaniano del término. Como texto cultural, el envase integra múltiples sistemas de signos —lingüísticos, icónicos, cromáticos, materiales— que se articulan para producir una narrativa coherente sobre el producto. Esta narrativa no se limita a describir qué es el yogur, sino que construye una identidad simbólica que lo posiciona dentro de una categoría específica: yogur griego, saludable, funcional y confiable.

Asimismo, este texto no es estático. Cada interacción del consumidor con el envase implica una nueva lectura, condicionada por el contexto de compra, la experiencia previa, las prácticas alimentarias y las expectativas culturales. En este sentido, el envase opera como un texto dinámico que se reactualiza constantemente dentro de la semiosfera del consumo.

Un concepto central en la semiótica de la cultura es el de traducción, entendido como el proceso mediante el cual los textos se adaptan, se reinterpretan y se desplazan entre distintas semiosferas o subsemiosferas. En el caso de Oikos, los procesos de traducción se evidencian claramente en la segmentación de la marca en distintos subproductos (Oikos Original, Selecto, Sin Azúcar, Pro), los cuales conservan una identidad de marca común, pero ajustan sus códigos visuales y discursivos para responder a expectativas culturales diferenciadas.

Por ejemplo, mientras Oikos Original y Sin Azúcar se inscriben en una semiosfera asociada al consumo cotidiano, la alimentación saludable y el control nutricional, Oikos Pro traduce estos valores hacia una semiosfera vinculada al ejercicio, el rendimiento físico y la construcción corporal. En este proceso, la marca Oikos funciona como un filtro semiótico que garantiza la

continuidad simbólica, al tiempo que permite la adaptación del mensaje a distintos perfiles de consumidor.

La construcción de sentido se produce, entonces, en la intersección entre los procesos cognitivos individuales y las estructuras culturales colectivas. Desde Peirce, el consumidor interpreta los signos del envase mediante combinaciones triádicas que le permiten percibir cualidades, identificar atributos, validar beneficios y construir conclusiones. Desde Lotman, estas interpretaciones adquieren coherencia y legitimidad al inscribirse en una semiosfera que les otorga estabilidad cultural.

En el caso del envase de Oikos, el sentido construido no se reduce a la identificación del producto como un alimento, sino que se articula en enunciados implícitos como: "es un yogur griego saludable", "es compatible con mi estilo de vida", "es una opción confiable y de calidad". Estos enunciados condensan tanto procesos de semiosis individual como acuerdos culturales compartidos, lo que explica la eficacia comunicativa del diseño del envase.

De esta manera, el envase del yogur griego Oikos puede comprenderse simultáneamente como signo, en tanto activa procesos cognitivos; como texto, en tanto condensa y comunica valores culturales; y como vehículo semiótico, en tanto conecta al consumidor con la semiosfera del bienestar y la alimentación consciente. Esta integración teórica entre Peirce y Lotman permite entender el diseño de envases no solo como una estrategia visual o comercial, sino como un fenómeno cultural complejo que participa activamente en la producción y reproducción del sentido en la sociedad contemporánea.

3.5 Propuesta de un modelo teórico-metodológico para el análisis semiótico del diseño

Como resultado del análisis desarrollado en el presente capítulo, se propone un modelo teórico-metodológico para el análisis semiótico del diseño de envases, orientado a comprender la construcción de sentido que se produce en la interacción entre el envase y el consumidor dentro de la sociedad contemporánea. Si bien el modelo se construye a partir del estudio empírico del diseño de envases del yogur griego Oikos, su estructura conceptual y metodológica presenta un carácter flexible que permite su aplicación en otras áreas del diseño y de la comunicación visual. Esta posibilidad de transferencia se sustenta en la articulación entre la teoría del signo de Charles Sanders Peirce y la semiótica de la cultura de Iuri Lotman, enfoques que permiten analizar tanto los procesos cognitivos de significación como las dinámicas culturales de producción de sentido, independientemente del soporte, medio o disciplina específica del diseño.

La formulación del modelo responde a la necesidad de abordar el diseño de envases dentro de un escenario cultural complejo, caracterizado por la coexistencia de múltiples discursos, prácticas de consumo, estilos de vida y sistemas de valores. En este contexto, los envases operan como dispositivos semióticos que deben ser comprendidos tanto en su dimensión cognitiva —relacionada con la percepción e interpretación individual— como en su dimensión cultural —vinculada a la circulación de textos y significados compartidos. El modelo no se plantea como una estructura rígida, sino como una herramienta analítica flexible, capaz de adaptarse a distintos productos, categorías y contextos culturales.

3.5.1 Fundamentos teóricos del modelo

El modelo se sustenta en dos ejes teóricos complementarios:

a) La teoría del signo de Charles Sanders Peirce

Desde esta perspectiva, el diseño de envases se concibe como un sistema organizado de signos que activa procesos de semiosis en el pensamiento del consumidor. Los elementos del envase —colores, tipografía, imágenes, forma, materiales e información— se analizan a partir de las relaciones triádicas entre representamen, objeto e interpretante, considerando las diez clases de signos como configuraciones dinámicas e interrelacionadas. Este enfoque permite comprender cómo el consumidor percibe, interpreta, valida y construye significados durante la experiencia de interacción con el envase.

b) La semiótica de la cultura de Iuri Lotman

Desde la perspectiva cultural, el envase se entiende como un texto inscrito en la semiosfera del consumo. En este nivel, los signos no solo comunican información, sino que participan en procesos de traducción, memoria cultural y delimitación de fronteras simbólicas. El diseño de envases adquiere sentido en la medida en que dialoga con códigos culturales compartidos, discursos sociales y prácticas de consumo que legitiman su interpretación.

La articulación de ambas teorías permite comprender que la construcción de sentido no se produce únicamente en el pensamiento individual ni exclusivamente en el ámbito cultural, sino en la interacción constante entre ambos niveles.

3.5.2 Estructura del modelo teórico-metodológico

El modelo se organiza en tres niveles analíticos interdependientes, que permiten abordar el diseño de envases de manera integral:

Nivel 1. Identificación de los signos del envase

Se reconocen los elementos visuales, lingüísticos y materiales del envase como signos potenciales. Este nivel corresponde a la observación y descripción del envase como objeto semiótico, considerando su presencia concreta en el contexto de consumo.

Nivel 2. Análisis semiótico cognitivo (Peirce)

Los signos identificados se analizan a partir de las relaciones triádicas peirceanas que se presentan a manera de guía de preguntas en el siguiente cuadro:

Relaciones	De qué trata	Pregunta
1. Cualisigno-icónico-remático	Posible	Relacionado a los elementos, ideas o atributos generales. Ejemplo: ¿Qué colores serían adecuados para el diseño de X?
2. Sinsigno-icónico-remático	Deseable	Elementos esenciales que debe tener un diseño. Ejemplo: ¿Qué elementos deben ser esenciales en el diseño de X?
3. Sinsigno-inidicial-remático	Ideas de lo deseable	Sobre lo que comunica o transmiten los elementos esenciales. Ejemplo: De acuerdo a los elementos esenciales mencionados ¿Qué elementos consideras que comunican mejor las cualidades del producto?

4. Sinsigno-inidicial-dicente	Razones de lo deseable	Justificación sobre los elementos esenciales. Ejemplo: ¿Por qué esos elementos son esenciales para el diseño de X?
5. Legisigno-icónico-remático	Realizable porque es una propuesta	Elaboración y/o descripción de un boceto o propuesta. Ejemplo: Dibuja el diseño de X. Describe a detalle el diseño de X que tienes en mente.
Lo siguiente es con el envase del yogurt existente		
6. Legisigno-indicial-remático	Componentes de la propuesta	Análisis comparativo del boceto o la propuesta con la realidad. Ejemplo: Compara el boceto y el diseño de X. ¿Qué aciertos y desaciertos identificas en este diseño? ¿Qué elementos del diseño actual refuerzan o contradicen tu idea del producto?
7. Legisigno-indicial-dicente	Validación de la propuesta	Justificación de la respuesta realizada anteriormente. Ejemplo: ¿Por qué dices lo anterior?
8. Legisigno-simbólico-remático	Resultados o sentido	Reflexión sobre el ejercicio realizado. Ejemplo: Finalmente, de manera breve ¿Qué mensaje crees que transmite el diseño actual?
9. Legisigno-simbólico-dicente	Valoración de los resultados o del sentido	Evaluación del diseño, se puede realizar mediante una escala para facilitar la respuesta. Ejemplo: De acuerdo a tu criterio ¿Cómo calificarías el diseño del envase actual? Del 1 al 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación máxima.
10. Legisigno-simbólico-argumental	Conclusiones	Análisis de las respuestas obtenidas para elaborar conclusiones.

Tabla 5. Guía de preguntas basadas en las relaciones triádicas de Peirce

Nivel 3. Análisis cultural del envase como texto (Lotman)

Los resultados del análisis cognitivo se trasladan a la dimensión cultural, interpretando el envase como un texto que circula dentro de la semiosfera del consumo contemporáneo. En este nivel se analizan los procesos de traducción entre variantes de producto, la activación de memorias culturales asociadas a la salud, el bienestar o el estatus, y la función de los signos como filtros que permiten la adaptación del producto a distintos grupos sociales.

3.5.3 Construcción de sentido en la sociedad contemporánea

El modelo reconoce que la construcción de sentido del diseño de envases se produce dentro de una sociedad contemporánea caracterizada por la complejidad, en la que los espacios culturales se encuentran interconectados y en constante transformación. En este contexto, los envases deben responder a múltiples demandas simbólicas y funcionales, lo que explica la diversificación de productos y la segmentación de mensajes.

Desde esta perspectiva, el sentido no se limita a la identificación del producto, sino que se construye como una síntesis de significados vinculados a la identidad, el estilo de vida, la confianza y la experiencia. El envase actúa como un mediador que traduce discursos culturales complejos en signos accesibles para el consumidor, permitiendo su integración en prácticas cotidianas de consumo.

3.5.4 Aportaciones del modelo al campo del diseño

El modelo propuesto aporta una lectura semiótica integral del diseño de envases, al:

- Articular la teoría del signo de Peirce con la semiótica de la cultura de Lotman,

- Superar la aplicación fragmentada de las clases de signos,
- Reconocer al envase como texto cultural activo,
- Considerar la complejidad cultural como condición del diseño contemporáneo.

Este enfoque permite analizar el diseño de envases no solo como una solución funcional o estética, sino como un dispositivo semiótico que construye sentido dentro de escenarios culturales complejos.

3.5.5 Síntesis del modelo

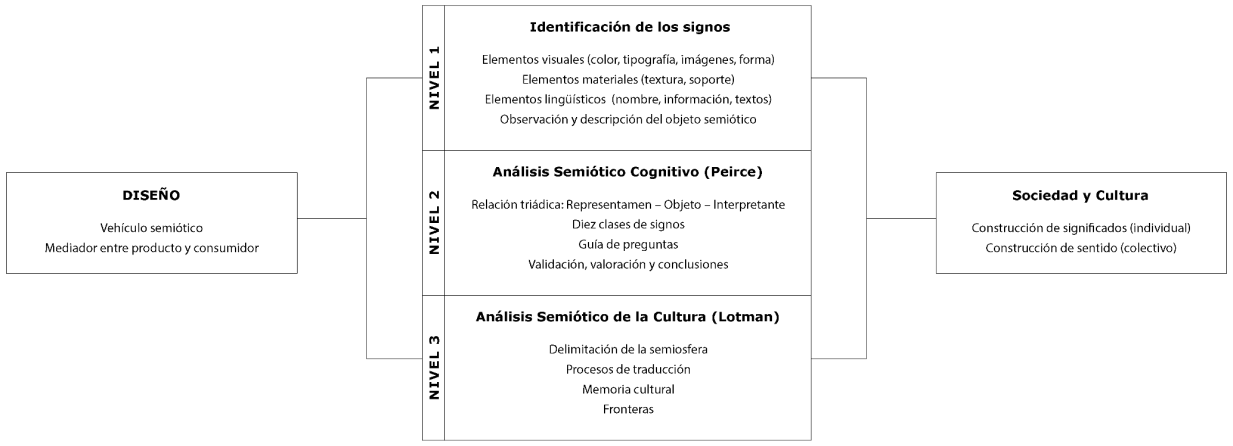


Figura 3. Esquema del modelo teórico-metodológico. Elaboración propia

En síntesis, el modelo teórico-metodológico propuesto concibe el diseño de envases como:

- Un sistema de signos que activa procesos de semiosis en el consumidor (Peirce),
- Un texto cultural que circula y se transforma dentro de la semiosfera del consumo (Lotman),
- Un mediador simbólico que articula significados individuales y colectivos en la sociedad contemporánea.

Este modelo constituye uno de los principales resultados del presente capítulo y sienta las bases para su proyección como una herramienta analítica aplicable a futuras investigaciones en diseño, comunicación visual y semiótica aplicada.

En conjunto, la propuesta de este modelo teórico-metodológico permite sistematizar el análisis semiótico del diseño de envases desde una perspectiva integral que articula los procesos cognitivos de significación con las dinámicas culturales de producción de sentido. Al concebir el envase simultáneamente como sistema de signos y como texto cultural inscrito en la semiosfera del consumo, el modelo ofrece una herramienta analítica capaz de dar cuenta de la complejidad simbólica que caracteriza al diseño en la sociedad contemporánea. Asimismo, la guía de preguntas basada en las relaciones triádicas de Peirce proporciona un procedimiento operativo que facilita la identificación, interpretación y síntesis de los significados construidos en la interacción entre el envase y el consumidor.

Este modelo no se plantea como un esquema cerrado, sino como una estructura flexible que puede adaptarse a distintos contextos, productos y disciplinas del diseño y la comunicación visual, manteniendo como eje central la construcción de sentido. De este modo, el apartado sienta las bases conceptuales y metodológicas que permiten valorar los alcances del análisis realizado en el estudio de caso y reflexionar sobre sus implicaciones teóricas y prácticas. A partir de ello, el siguiente apartado presentará las conclusiones del capítulo, en las que se sintetizan los hallazgos principales del análisis semiótico del diseño de envases de yogur de la empresa Danone y se destacan las aportaciones del modelo propuesto al campo del diseño.

Conclusiones

El presente capítulo tuvo como objetivo analizar el diseño de los envases de yogur de la empresa Danone, a partir del estudio de caso de la marca Oikos, con el fin de identificar los signos que participan en la construcción de sentido durante la interacción envase–consumidor y, a partir de este análisis, proponer un modelo teórico–metodológico sustentado en la articulación de la teoría del signo de Charles Sanders Peirce y la semiótica de la cultura de Iuri Lotman. En este marco, la pregunta de investigación que orientó el desarrollo del capítulo fue: ¿qué signos y elementos del diseño de los envases de yogur de la empresa Danone participan en la construcción de sentido durante la interacción y experiencia de compra de sus consumidores?

Para dar respuesta a esta interrogante, se llevó a cabo un estudio de caso centrado en el envase del yogur griego Oikos, que incluyó una revisión histórica de la marca en México, el análisis de los elementos formales del diseño y la interpretación de los resultados obtenidos mediante un enfoque semiótico integral. Este recorrido permitió evidenciar que el diseño de envases contemporáneo posee una complejidad simbólica al operar como un sistema de signos capaz de activar procesos de interpretación y valoración en el consumidor.

El análisis confirmó que el envase del yogur griego Oikos no funciona únicamente como contenedor ni como soporte informativo, sino como un sistema de signos organizado que activa procesos de semiosis en distintos niveles de interacción. Desde la perspectiva peirceana, los elementos visuales, cromáticos, tipográficos y lingüísticos del envase operan como signos que el consumidor interpreta a través de un recorrido progresivo, que inicia en la percepción de cualidades y posibilidades (cualisignos y remas) y avanza hacia la formulación de juicios, validaciones y conclusiones argumentales (dicentes

y argumentos). Este proceso evidencia que la experiencia de compra no es inmediata ni lineal, sino que se construye gradualmente mediante inferencias que integran percepción sensorial, experiencias previas, expectativas, evaluación racional y validación simbólica.

Los resultados del estudio de caso mostraron que los consumidores interpretan el envase de Oikos a partir de constantes semióticas recurrentes, entre las que destacan las asociaciones con la salud, la nutrición, la confianza, la calidad y la diferenciación frente al yogur tradicional. Dichos significados no surgen de manera espontánea, sino que son el resultado de una sintaxis visual estructurada, en la que la jerarquía de la información, el uso del color, la tipografía y la representación de la textura desempeñan un papel decisivo en la orientación de la percepción y la interpretación del producto. Asimismo, el análisis permitió identificar áreas de oportunidad relacionadas con la organización visual y la claridad en la comunicación de la categoría del producto, lo que refuerza la idea de que el diseño del envase es un proceso dinámico y susceptible de ajustes y resignificaciones constantes.

Al incorporar la semiótica de la cultura de Iuri Lotman, el análisis trascendió el plano cognitivo-individual para situar el envase dentro de la semiosfera del consumo contemporáneo. Desde esta perspectiva, el envase de Oikos se comprendió como un texto cultural que traduce y vehicula valores sociales asociados al bienestar, el autocuidado, la nutrición y los estilos de vida saludables. La segmentación de la marca en distintas variantes evidenció los mecanismos de traducción semiótica mediante los cuales un mismo sistema de signos se adapta a diversas semiosferas y grupos sociales, manteniendo una identidad reconocible, pero resignificando sus mensajes de acuerdo con contextos, expectativas y prácticas de consumo específicas.

En este sentido, los signos analizados desde la teoría de Peirce contribuyen directamente al proceso de semiosis en el individuo, activando interpretaciones, asociaciones y valoraciones durante la interacción con el envase. Paralelamente, estos signos, al organizarse como textos culturales dentro de la semiosfera —desde la perspectiva de Lotman—, participan en la construcción de sentido colectivo, permitiendo la estabilización y reproducción de significados compartidos por determinados grupos sociales. La interacción entre signo y texto se confirma así como el mecanismo central que posibilita que el envase adquiera un sentido social, cultural y simbólico que excede su función material.

A partir de estos hallazgos, se valida la hipótesis planteada para este capítulo, al confirmarse que los signos integrados en los diferentes diseños de envases de yogur de la empresa Danone construyen el sentido en sus consumidores al activar procesos de interpretación que se configuran en función de las características, experiencias y particularidades de los grupos sociales a los que se dirigen. El estudio evidenció que el diseño del envase no solo influye en la decisión de compra a nivel individual, sino que también articula discursos culturales que refuerzan identidades, estilos de vida y formas de consumo compartidas.

Como resultado del análisis, el capítulo propuso un modelo teórico–metodológico para el análisis semiótico del diseño de envases, basado en la articulación entre la teoría del signo de Peirce y la semiótica de la cultura de Lotman. Este modelo permite comprender el diseño de envases como un fenómeno complejo que integra procesos cognitivos de significación y dinámicas culturales de producción de sentido, constituyéndose como una herramienta analítica flexible y transferible a otras áreas del diseño y la comunicación visual.

En conjunto, los resultados obtenidos permiten afirmar que el diseño de los envases de yogur de la empresa Danone opera como un texto semiótico, en el que convergen signos visuales, materiales y discursivos, cuya interpretación durante la experiencia de compra se construye de manera situada, en función de las características y experiencias de los grupos sociales a los que se dirige. De este modo, se confirma la tesis central de este capítulo: el sentido no es inherente al objeto, sino que se produce en la interacción envase–consumidor, dentro de un escenario cultural específico. Con ello, el capítulo cierra el recorrido analítico iniciado en los capítulos anteriores y sienta las bases para la formulación de las conclusiones generales de la investigación.

Conclusiones generales

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el diseño de envases de yogur griego desde una perspectiva semiótica, con el fin de comprender cuáles son las funcionalidades y materialidades de sentido que se producen en los envases de yogur de la empresa Danone y cómo estas intervienen en la interacción y experiencia de compra de sus consumidores en la sociedad contemporánea. Para ello, se articuló un marco teórico sustentado en la teoría del signo de Charles Sanders Peirce y en la semiótica de la cultura de Iuri Lotman, lo que permitió abordar el fenómeno del diseño de envases tanto desde el plano cognitivo-individual como desde su dimensión cultural y social. El estudio de caso del envase del yogur griego Oikos de Danone México posibilitó contrastar dichos planteamientos teóricos con una práctica concreta de diseño, situada en el contexto del consumo contemporáneo.

El desarrollo teórico del Capítulo 1 permitió establecer que el signo y el texto no pueden comprenderse como entidades aisladas ni estáticas, sino como procesos dinámicos inscritos en estructuras culturales complejas. Desde la perspectiva de Peirce, el significado se produce a través de un proceso de semiosis en el que el pensamiento del individuo ocupa un lugar central; desde la postura de Lotman, el sentido emerge dentro de la semiosfera, entendida como el espacio cultural donde los textos se producen, circulan, se traducen y adquieren memoria. La articulación de ambas perspectivas hizo posible construir un marco conceptual sólido para analizar el diseño de envases como un fenómeno complejo que integra percepción, cognición, experiencia y cultura.

En el Capítulo 2 se demostró que el yogur ha trascendido su condición de alimento para consolidarse como un signo cultural y un texto socialmente construido. A partir de su historia, sus propiedades nutricionales, su proceso

de industrialización y las prácticas contemporáneas de consumo, el yogur se asocia con valores como la salud, el bienestar, la practicidad y el autocuidado. Los resultados del cuestionario aplicado a consumidores de yogur griego confirmaron que la elección del producto se encuentra mediada por significados que influyen en la experiencia, la preferencia y la fidelidad hacia determinadas marcas, lo que evidencia que el consumo constituye un acto semiótico inscrito en contextos culturales específicos y no una decisión basada exclusivamente en criterios funcionales o nutricionales.

El Capítulo 3 profundizó en esta problemática mediante el análisis semiótico del diseño de envases de la marca Oikos. A partir de la aplicación de entrevistas semiestructuradas y del análisis de los resultados mediante las diez clases de signos propuestas por Peirce, se identificaron constantes semióticas relacionadas con la salud, la confianza, la calidad, la diferenciación, la experiencia sensorial y el estatus. El recorrido analítico a través de dichas clases permitió comprender cómo el consumidor construye progresivamente una conclusión sobre el producto y valida su elección a partir de la coherencia entre los elementos visuales del envase, los mensajes asociados a la nutrición y la salud, y su experiencia previa de consumo.

En este sentido, los resultados obtenidos permiten validar la hipótesis general de la investigación, al evidenciar que los signos integrados en el diseño de envases de cada producto de yogur de la empresa Danone son los elementos responsables de la construcción de sentido durante la interacción y experiencia de compra de los consumidores. El análisis demostró que dichos signos no solo activan procesos de semiosis en el pensamiento individual —como lo plantea Peirce—, sino que, al organizarse como textos culturales dentro de la semiosfera —según Lotman—, participan activamente en la

construcción de sentido colectivo y en la configuración de prácticas de consumo diferenciadas en función de los grupos sociales.

A partir de lo anterior, es posible formular como tesis general que los envases de yogur de la empresa Danone constituyen dispositivos de mediación semiótica en los que convergen procesos de interpretación individual, analizados desde la teoría del signo de Peirce, y procesos de significación cultural, abordados desde la semiótica de la cultura de Lotman, lo que permite comprender la experiencia de compra como una práctica de construcción de sentido situada en el contexto del consumo contemporáneo.

Una de las principales aportaciones de esta investigación radica en la propuesta de un modelo teórico-metodológico para el análisis semiótico del diseño, construido a partir de la articulación sistemática de la teoría del signo de Peirce y la semiótica de la cultura de Lotman. La revisión exploratoria realizada al inicio del doctorado permitió identificar la escasez de investigaciones en el ámbito del diseño que integren de manera conjunta ambos enfoques. Asimismo, los estudios consultados evidenciaron que la teoría de Peirce ha sido aplicada de forma recurrente de manera fragmentada, privilegiando principalmente el uso de las categorías de ícono, índice y símbolo. Si bien se reconoce la relevancia de estas categorías, esta investigación demuestra que la tipología de signos propuesta por Peirce debe comprenderse como un sistema relacional integrado de diez clases de signos, cuya aplicación articulada permite una comprensión más profunda del proceso de producción de significado en el diseño de envases.

Desde la perspectiva de Lotman, el envase de Oikos fue comprendido como un texto cultural inscrito en la semiosfera del consumo contemporáneo, capaz de traducir valores culturales como el bienestar, el autocuidado, la alimentación saludable y el minimalismo estético. La segmentación de la

marca en distintas líneas de producto evidenció la existencia de procesos de traducción en la frontera de la semiosfera, mediante los cuales una misma identidad de marca se adapta a distintos perfiles de consumidor sin perder coherencia simbólica.

En términos generales, esta investigación permite concluir que el diseño de envases es un agente activo en la construcción de sentido y no queda reducido a la parte estética o funcional del producto. El envase opera simultáneamente como signo, texto y vehículo semiótico: como signo, activa procesos cognitivos en el pensamiento del consumidor; como texto, condensa y comunica significados culturalmente codificados; y como vehículo semiótico, articula la relación entre el producto, la marca y la semiosfera en la que circula. En el caso del yogur griego Oikos, el éxito del diseño radica en la congruencia entre la materialidad del producto, la narrativa visual del envase y los valores culturales que este representa.

No obstante, la traducción de este caso de estudio a un modelo explicativo significó enfrentar importantes desafíos teórico-metodológicos. En el aspecto teórico, el principal reto radicó en resolver la distancia epistemológica entre la lógica pragmática de Peirce y la semiótica de la cultura de Lotman sin caer en una integración forzada; esto se logró al evitar la reducción habitual de la tríada peirceana y trabajar, en su lugar, con las diez clases de signos, utilizando la terceridad como el puente conceptual idóneo para conectar la cognición individual con la producción colectiva en la semiosfera.

Por su parte, en la dimensión metodológica, la dificultad consistió en operacionalizar estas categorías abstractas para el análisis empírico del envase —un objeto complejo cuyo sentido no permanece estático, sino que se expande hacia discursos complementarios como la publicidad en redes sociales, los sitios web y la memoria cultural de los consumidores—. Para

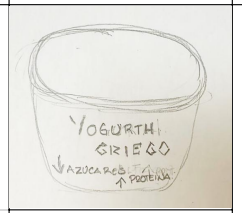
garantizar la objetividad frente a las respuestas subjetivas del consumo, se diseñaron matrices analíticas cualitativas que triangularon la investigación documental, el análisis semiótico y la aplicación de cuestionarios, lo que permitió identificar constantes semánticas recurrentes y explicar la compleja relación entre el consumidor y el objeto de diseño.

Finalmente, la propuesta teórica desarrollada en esta tesis aporta una herramienta analítica sólida, flexible y transferible para futuros estudios en diseño, comunicación visual y semiótica aplicada. Al integrar de manera articulada las teorías de Peirce y Lotman, esta investigación abre nuevas posibilidades para el análisis de otros objetos de diseño, marcas y contextos culturales, así como para reflexionar críticamente sobre el papel del diseño en la producción de sentido y en la configuración de prácticas de consumo dentro de la cultura contemporánea.

Anexo A

Transcripción y vaciado de cuestionarios aplicados a las informantes

#	Pregunta	Tipología de signos Peirce	Nivel de sentido	Tipo de signo	Indicadores de análisis	Informante 1 (Jenny)	Informante 2 (Aide)	Informante 3 (Iocelyn)	Informante 4 (Anita)	Informante 5 (Ana Lilia)
1	¿Qué elementos visuales (colores, imágenes o tipo de letras) serían adecuados para el diseño gráfico de un envase de yogur griego?	Cualisigno-icónico-remático	Posible	Cualitativo, emocional	Emociones evocadas por colores, formas, tipografía	"Pues yo creo que tiene que ser diseños sencillos porque va dirigido a adultos" "En el caso del natural, está relacionado más con el tema de la salud, no, de no tanto azúcares y demás, entonces, pues a lo mejor líneas, no, líneas más ligeras que visualmente denoten eso, no, ligereza, salud, algo así."	Los colores con los que más me identifico en el yogur griego, cuando lo elijo, es, por ejemplo, el verde, que se me indica luego que es deslactosado. Ok. Las letras, a lo mejor sí necesitan un poquito más grandes las letras en el envase, porque a veces, pues sí me pierdo en el tema de, ay, ¿dónde dice que es deslactosado? Y sí lo dice, pero un poquito, las letras se ven menos. Los colores, a lo mejor...	Ok, en cuanto a colores, pensando en oicos, siento que tienen buena elección, que es un azul como azul marino del que recuerdo y sé que también tienen unos con colores claros que se refieren a las a las frutas, cuando vienen mezclados con frutas, pero si su color azul, creo que está bien entre azul con blanco porque se los distingue de las otras marcas, de las letras, por ejemplo Lala y Alpura, siento que tienen más presencia de color blanco, así es como diferenciados su color.	Las letras, bueno, pues por el nombre, justo, ¿no? Esas de tipo griegas, tal vez un fondo blanco, las letras negras, definitivamente, el fondo blanco y lo que sí, por ejemplo, pensaría que fueran colores más neutros, porque los colores vivos, yo los asocio con lo dulce. Y entonces, pues justo por eso yo decía griego y pues ya luego vimos que tenían sabores, porque además, pues el hecho de que mis hijas lo consumen, que son chicas, pues luego los yogures naturales sin mucho sabor como que no les llaman. Pero bueno, en el caso de siendo griegos y probablemente, pues colores neutros, ¿no? Algo así. Y las letras sí, como te digo, de ese tipo .	Que la letra sea blanca con un fondo oscuro. que resalte el que es griego, quizás con letras en estilo griego. Ok. Y nada más. Y bueno, esto estos colores, blanco, estilo de letras.
	¿Qué emociones o ideas te evocan esos elementos?					"Ligereza, no, sobre todo, algo que sea como ligero, sano" " Recordando la imagen, pues está como el yogur, no, que sí se ve así espesito, a diferencia de los otros, y eso me gusta, ese sabor, esa espesura."	En ese sentido, pues, no sé. El verde es como de aceptación, luego luego digo, ah, ese es el yogur que me gusta. Y me imagino tal vez los sabores y la cremosidad del yogur. El azul no, luego luego digo, ay no, sabe un poquito más agrio,o está más dulce y ese no me gusta. O sea, sí identifico ese tipo de colores y los veo. Ya los tengo bien identificados. Pero así, pensar en el diseño como para mejorarlo, no. Hasta ahorita simplemente digo,ah, este color es el que indica que es el producto que me gusta.	O sea, sí me da la sensación de que es diferente y creo que es un poco premium, porque también le ponen cintas, como tienen unas cintitas para indicar si es natural, si es en azúcar o si lleva alguna fruta o algo, siento que los colores oscuros le dan cierta sensación de elegancia, contenido premium, aunque igual y no sea, pero sí el color impacto.	más saludable	El blanco me direcciona luego, luego a que es yogur, a que es blanco, que es natural. El fondo oscuro no tendría que ser negro, pero sí, un fondo oscuro, quizás un morado y ese me llama la atención, o sea, como que llama más mi atención. Un morado tipo lila. A la letra griego, que fuera con letras, así como picuditas, pues me llevan hacia Grecia, hacia el griego. Entonces lo relaciono fácilmente.
2	De lo mencionado anteriormente ¿Qué elementos visuales como colores, imágenes o tipo de letras consideras que deben ser esenciales en el diseño gráfico para comunicar que se trata de un yogur griego?	Sinsigno-icónico-remático	Deseable	Visual concreto	Elementos visuales considerados esenciales	"Recuerdo que me llamó mucho la atención la tipografía, porque justo la tipografía que usa denota un poco a la tipografía que conocemos como griega"	Ahí te dice, u Oikos griego, o yogur griego. Este, que otra, pues, no sé la consistencia. Es diferente, es un poco más espesa que los otros yogures que son más líquidos.	Que tenga un indicador para empezar, que es griego, para ya de ahí distinguirlo de los yogurts normales. Si tiene algo extra, como en el caso del de proteína, creo que el número suele ser más grande que el número donde indican, por ejemplo, cuántos mililitros tiene. Probablemente los otros yogurts también tengan lo mismo, pero el número no lo ponen así, entonces uno como que se va con la idea de que ahí hay un número porque tiene más. Y si tiene fruta, también indicar qué fruta es con una descripción gráfica, principalmente de la fruta, si usted más allá que lleve el nombre de la fruta o no. Creo que con eso es suficiente, entonces es como la información importante.	Bueno, pues por el texto, ¿no? Básicamente, o sea, lo que lo tenga que decir, sí o sí. De lo contrario, pensaría que es un yogur normal. Entonces, creo que sí tendría que decir que es yogur griego, independientemente de las letras o el color, ¿no? Porque, bueno, además, creo que estos, la mayoría son blancas o azules, algo así.	Quizás una imagen del del yogur y su consistencia, como si fuera la copa de un un helado, pero blanco. Para que se vea que es cremoso, que es pues que es griego.

#	Pregunta	Tipología de signos Peirce	Nivel de sentido	Tipo de signo	Indicadores de análisis	Informante 1 (Jenny)	Informante 2 (Aide)	Informante 3 (Iocelyn)	Informante 4 (Anita)	Informante 5 (Ana Lilia)
3	En relación con esos elementos esenciales ¿Cuáles de esos elementos consideras que comunican mejor las cualidades del producto?	Sinsigno-indicial-remático	Ideas de lo deseable	Indicativo	Elementos que comunican cualidades del producto	"El nombre" "lo de Oikos sería"	Antes que nada, porque ya los he probado. O sea, sí he probado varios tipos y he probado otras marcas. Y ese en específico es el que más me gusta. A lo mejor ya veo primero su marca, luego veo que sea desactuosado, luego veo los sabores y elijo entre los sabores. Y eso, porque ya llegar a la conclusión de un Oikos griego deslactosado es porque ya he probado los demás. Los colores	Como tal, que es griego, y que tiene proteína adicional. O sea, que tengan ese indicador, o sea, como que le dan plus, y creo que ya lo de la fruta incluso puede ir como más chiquito.	Pues a lo mejor que no tuvieras sellos Y bueno, a lo mejor que, como se supone que la diferencia, según yo, del griego es que tiene más proteína, pues a lo mejor es que dijera eso. O sea, sí, como más proteína o no sé. Ok, que les diga con claridad lo que tiene.	La imagen y las letras de griego y el color blanco de natural.
4	¿Por qué esos elementos son esenciales para el diseño gráfico del envase de un yogurt griego?	Sinsigno-indicial-dicente	Razones de lo deseable	Argumentativo	Razones que sustentan la elección de elementos	"Porque, bueno, de entrada siempre el nombre de cualquier objeto es fundamental, porque todo lo demás es genérico, elaborado con 100%, no sé qué, pues todo eso, o sea, estas cuestiones incluso hasta legales que tienen que tener, la parte de los sellos, la parte del contenido nutricional y esas cosas, pues son como que están en todos lados, en todos los productos de yogur, y lo que lo distingue, que lo hace único, es eso, es uno, el logotipo de la marca y el nombre, el nombre pues da peso, siento que para mí el nombre es la personalidad, es la personalidad del producto y que lo hace único"	Porque así los identificas más rápido. Porque ya sabes a qué se refiere el azul, o ya sabes a qué se refiere el verde, o ya sabes, o sea, lo identificas por el mismo color. Pero te digo, eso ya es como con la experiencia de que ya los probé y ya dije, ah, no, me quedo con este y el que me gusta trae esos colores y esta forma y estas letras.	Creo que es como ya lo más importante por saber y para elegirlo. Llama la atención ya desde el color, y recuerdo por ejemplo los de la competencia que están cargados de otros elementos visuales que a mí me dan como la sensación de que tienen información irrelevante, aunque no sea precisamente el texto, ¿no? Como que el hecho de que tengan más imágenes, eso lo satura, y pues me gusta que el diseño de Oikos pues es sencillo.	Porque me parece que no siempre como consumidoras, consumidores, te detienes a leer la tabla nutrimental. O sea, como que simplifica, ¿no? Es así como bajo en azúcares, alto en proteína y pues a la vista, si está ahí disponible, pues dices, ah, pues este puede sonar. A menos de que ya tengas como un régimen alimenticio muy estricto, pues sí, son personas que se detienen a leer la tabla nutrimental y todo ese tipo de cosas.	Para que lo identifiques más rápido
5	De acuerdo a tus habilidades ¿Podrías dibujar la imagen del diseño gráfico del envase del yogur griego que tienes en mente? Si no desea dibujar o no es posible ¿Podrías describir a detalle la imagen del diseño gráfico del envase del yogur griego que tienes en mente?	Legisigno-icónico-remático	Propuesta realizable	Normativo visual	Descripción o dibujo del envase ideal			 Pues yo le dejaría los mismos colores que tiene, un azul que es marino sólido, y creo que también tiene unas presentaciones más oscuras por lo que vi rápidamente en internet, o sea, bueno, son colores sólidos en mayoría, un azul marino o un azul como un poco más clarito, y hay unas versiones con color negro, entonces de colores no les	 Bueno, más o menos el envase, es que el mío es como cuadradito, no sé. ¿Has visto la de la crema? Creo que es la Santa Clara, que viene como cuadradito. En realidad este no es circular, según yo. Era más como ovaladito.	

#	Pregunta	Tipología de signos Peirce	Nivel de sentido	Tipo de signo	Indicadores de análisis	Informante 1 (Jenny)	Informante 2 (Aide)	Informante 3 (Iocelyn)	Informante 4 (Anita)	Informante 5 (Ana Lilia)
6	Con la idea del envase de yogur que tienes en mente y comparándola con el envase actual ¿qué aciertos y desaciertos identificas en este diseño gráfico?	Legisigno-indicial-remático	Componentes de la propuesta	Comparativo	Aciertos y desaciertos del envase actual	La forma, esta cosa así como el contorno del envase, la forma, el envase en sí mismo, pues el nombre, la línea, la línea blanca esta que está aquí en el yogur, esa, ok, la de abajito, la que separa	Coincidencias: ? Tal vez van detrás de Oikos. Ok. A la fruta, pero sí los colores, a lo mejor sí le faltan más colores más llamativos al otro. Este. Sí, porque ese azulito muy clarito, no sé, a lo mejor un color más llamativo, más fuertecito	. Bueno, acá arriba dice griego. Hablo muy inconsciente, pero probablemente no requiera llevar el griego porque sólo vende griego. O es el que conocemos, nada más. ¿Venderá uno no griego? No, estos son griegos. De Oikos, sí. La marca es, este, únicamente yogurt. Especial, ¿no? De yogurt griego. Ajá, de yogurt griego, sí. Entonces, a ver. Decía... Bueno, el azul. Aparte son letras muy chiquitas, entonces siento que, o sea, cuando yo lo veo de lejos, yo no me fijo que diga Oikos. Ajá. Y el sabor, sí es que lleva sabor. Particularmente, pues, para excluir el que lleva el monfrut. De coincidencia que igual le indiqué el gramo de proteína. Esa es otra. Y el sabor.	el diseño es muy minimalista, eso está bien, excepto, bueno, este que es natural, porque el de frutas, pues sí tiene ahí la fruta, ¿no? Aquí, por ejemplo, a mí me faltó el sabor. A lo mejor tendría que haber puesto natural en alguna parte. Porque las letras abarcan casi todo. Entonces a lo mejor hacer un poquito más pequeña la letra para poner el sabor abajito de donde dice griego. .	Coincidencia de las letras blancas. que hacen referencia que es yogur. El natural sin azúcar también dice que es yogur. El color azul apareció y ya. Y que la letra del, bueno, de la marca, yo no le puse a la marca, pero bueno, es el yogur es más grande. De diferencia Que no tiene la imagen del yogur, que no le puse sin azúcar, entonces no sabría yo si tiene azúcar o no, el mío Este. Las letras griegas y que el de Oikos, ese es más serio. Los colores son así como gris y el azul más o menos, pero el gris como que no me gusta, no me llama la atención.
	¿Qué elementos del envase actual refuerzan o contradicen tu idea del producto?					Pues la tipografía de la l.	El color verde y el azul, claro.	O sea, bueno, en mi ejemplo le puse que era sin azúcar, pero una cinta informativa, ya sea que sea sin azúcar o que la cinta informativa lleve el sabor, como en este caso, que tener esa cinta distintiva está bien. O a lo mejor sí dejaría la flor de la vainilla, pero no en este frente del bote. Se le pondría a un lado.	Pues nada más que es minimalista, las letras son muy sencillas	Porque yo lo hice. Porque lo dice ahí, o sea, realmente lo que no me dice es la marca y que es sin azúcar. Pero sí, sé que es un yogur griego, porque ahí dice yogur griego.
7	¿Por qué dices lo anterior?	Legisigno-indicial-dicente	Validación de la propuesta	Argumentativo	Justificación de aciertos y desaciertos	Porque es diferente, o sea, juega ahí un poquito con esta cuestión de la línea, que para mí es importante, es esta simplicidad, ¿no?, este, y esta cosita del punto, que no es punto, sino que es como la casita, eso, eso me llama, son como los elementos, la colita, ¿no?, para la lectura, porque no es una línea así recta, la l tiene su colita, ok, y eso es lo que me llama y creo que refuerce, que lo hace diferente, digo, no sé, fíjate qué chistoso, ni siquiera sé si la l griega se escribe así, bueno, o si es parecida, ¿no?, nunca, nunca siquiera he puesto como atención, pero al hacerla así podría denotarme algo referente a lo griego, yo creo que debería de ser más, la tipografía más, más a lo griego	Bueno, la del producto, la exactamente del yogur, no, pero sí al momento de tomarlo, a lo mejor los colores son un poco más opacos, más tristes. Ok. Pero como te digo, ya los identifico, ese es el que me gusta, pero pues sí, no son tan llamativos. O sea, el simple hecho de que ya veas que es deslactosado, que es sin azúcar, y a lo mejor para alguien va a decir, no, este, híjole, debe ser para veganos, o debe estar desabrido, o debe estar súper amargo, y no, es todo lo contrario, sabe muy rico. Y me gusta mucho su consistencia, a lo mejor si le pusieran un poco más de ánimo a los colores, tal vez llamaría más la atención. Y no te estarías preocupando porque es deslactosado, y sin endulzar.	La cinta de arriba que es sabor vainilla, siento que está bien. En esta, en esta en particular, siento que la posición de la vainilla, como está en el cuadrante izquierdo inferior, ese es como el cuadrante menos, al que por último se va nuestra atención visual ahí. No me acuerdo según quién, pero hay como un autor que habla de los cuadrantes que se ven más en las imágenes. Siento que están intentando rellenar ahí un espacio y que a la par, como que satura con los gramos que está mostrando. Bueno, eso también es un lado bueno, que muestra cuántos gramos tiene el bote, porque he visto de otras marcas que luego tienen los gramos muy chiquitos y me tardo en encontrar cuánto tiene. Es algo que me gusta también de esta marca. Sí, siento que es como contaminación visual la vainilla. Igual que si la pongan más chiquita.	Muy sencillo. Creo que es que sí, los colores y las imágenes, sí las asocio más como, obviamente el sabor y que está como azucarado, yo en mi caso. Entonces si lo veo así como esta imagen que justo tienes, pues es como que es algo más natural, más sencillo, o sea, el sabor más simple, pero más sano, ¿no? Porque obviamente yo lo asocio que no está adicionado con más azúcar.	Pues reforzar está un poquito, hay que ponerle atención porque la donde dice yogur griego es lo más chiquito que puedes ver. aparte de la proteína. Pero dice, Oikos, quien no conozca la marca, no sabe qué es, y después vas a leer natural sin azúcar y sin azúcar deslactosado y con ingredientes naturales, pero qué es, Entonces ya te tienes que fijar más para ver qué dice yogur griego ahí.

#	Pregunta	Tipología de signos Peirce	Nivel de sentido	Tipo de signo	Indicadores de análisis	Informante 1 (Jenny)	Informante 2 (Aide)	Informante 3 (Iocelyn)	Informante 4 (Anita)	Informante 5 (Ana Lilia)
8	Finalmente, de manera breve ¿Qué mensaje crees que transmite el diseño actual?	Legisigno-simbólico-remático	Resultados o sentido	Interpretativo	Mensaje percibido del diseño actual	Pues de que si es, es este, pues de que es un yogur, sí, se nota, y sí, creo que sí, la l y esta línea que tiene al final, este, y esa, y la cuchara, pues sí, yo creo que pueden denotar esa parte de ligereza, que yo creo que para mí significa el yogur griego, los colores también me parece que están bien para este yogur natural, porque bueno, sí es cierto, no, o sea, el, veo abajo que tienes el de fresa, que también a veces consumo, pues ese también, ¿no?, pero sí, claro, necesitas como la, la fruta, ¿no?, en este caso, pues no tiene fruta, entonces, este, sí, creo que sí cumple con esta parte de transmitir la información, ¿no?, o sea, te habla de que se ve el producto, te muestra el producto, te dice de qué sabor es, ¿no?, que es importante, ¿no?, o sea, hay diferentes sabores, entonces, pues te dice de qué sabor es, y cuenta con la información institucional, ¿no?, que son los sellos, el gramaje, el contenido del producto, que pues esa es la información que se requiere, ¿no?, legalmente no es que, que puedan quitarlos, ¿no?, tienen que estar ahí.	El de Oikos. Como comida especial, saludable,	Ligero, ligero, saludable.	Así como está aquí, es saludable	Transmite confianza, porque ahí aparte te está diciendo que es sin azúcar añadida, deslactosado, con ingredientes naturales, Pues eso transmite confianza.
9	¿Cómo calificarías el diseño del envase actual?	Legisigno-simbólico-dicente	Valoración del sentido	Evaluativo	Calificación del diseño actual	Con 5 entonces, creo que sí, sí transmite eso de que se trata de un yogur griego, y que sí va, y también siento que va, sí, se ve que va dirigido para adultos, porque no tiene, este, ningún, no sé, como ningún objeto que denoté al público infantil.	Un 3. Porque los colores no son como que sean así llamativos, pero pues cumplen su objetivo, ¿no?, de que ya los puedas identificar.	Un 4. Por el lugar de la imagen, o sea, por la imagen de la vainilla. Sí, incluso en los otros, como que siento que a veces no es necesario ponerla. Vi rápido como que otras fotos para recordar. Lo mismo en el de frutos rojos, que en ese mismo cuadrante le ponen fruto rojo, o hay otro que es el natural, pues viene la cuchara con el yogurt. Entonces siento que, no, como que este demás, o a lo mejor se lo haría más pequeño. Siento que ya con los colores, como que uno los ve más rápido. Lo ves como rojo, pues ya es de fresa. Un poco más rosa es el de frutos rojos. Y pues también con la ayuda de la cinta, o lo que diga la cinta, está bien. O sea, creo que sí puede estar bien que lleve la imagen de la fruta, pero más chica.	Yo creo que un 5 me parece una buena porción. Esta presentación individual me parece una buena porción. El diseño se presta como, por ejemplo, este que es natural, cuando yo le pongo granola, o sea, no necesito vaciar el contenido en otro, en un platito, en una copita, o sea, no, creo que es funcional. Entonces, me parece práctico.	Cuatro. Por los colores. Porque está bien todo lo que dice. yo le pondría más grande la letra yogur griego para saber qué es un yogur griego. Quizás el natural sin azúcar lo pondría más un poco más chico y ahí pondría yogur griego. Y el color gris lo quitaría.
10	A partir de las respuestas anteriores, ¿qué conclusiones generales pueden extraerse sobre el diseño del envase del yogur griego Oikos y su relación con el consumidor?	Legisigno-simbólico-argumental	Conclusiones	Síntesis	Conclusiones sobre relación diseño-consumo	Ver análisis en el capítulo 3				

Fuentes de consulta

Alberich, Jordi, et al. *Conceptos básicos de diseño gráfico*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2013. Impreso

Ambrose, Gavin, y Harris, Paul. *Packaging de la marca: La relación entre el diseño de packaging y la identidad de la marca*. Barcelona: Parramon, 2011. Impreso.

Danone España. "Yogur Griego: Beneficios y Diferencias con el Natural". Danone España. 2024. Web. 12-03-2025 <https://www.danone.es/beneficios/yogur-griego-beneficios-y-diferencias-con-el-natural/>

Gasbarrini, Giovanni MD, PhD*; Bonvicini, Fiorenza MD†; Gramenzi, Annagiulia MD†. Probiotics History. Journal of Clinical Gastroenterology 50():p S116-S119, November/December 2016. | DOI: 10.1097/MCG.0000000000000697

Gastaldello, Clemente. *Charles Sanders Peirce. Estudios semióticos*. Santa Fe: Ediciones UNL, 2012. Impreso.

González, César. *Imagen y Sentido. Elementos para una semiótica de los mensajes visuales.* México: Universidad Nacional Autónoma de México, 1986. Impreso.

Grupo Danone México. "Historia". Grupo Danone México. 2020. Web. 24-03-2025 <www.grupodanone.com.mx/conocenos/introduccion.aspx.>

Haidar, Julieta. Debate CEU-Rectoría. Torbellino pasional de los argumentos. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 1986. Impreso.

Lotman, Iuri M. Cultura y Explosión. Barcelona: Gedisa Editorial, 1999. Impreso.

Lotman, Iuri M. La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto. Madrid: Ediciones Cátedra, 2006. Impreso

Lupton, Ellen, y Cole Phillips, Jennifer. *Diseño gráfico: Nuevos fundamentos*. Barcelona: Editorial GG, 2016. Impreso.

Luquet, François M. *Leche y Productos Lácteos*. Zaragoza: Editorial Acribia, 2a. Edición. 1993. Impreso.

Mahaut, Michel, et al. *Productos Lácteos Industriales*. Zaragoza: Editorial Acribia, 2005. Impreso

Morín, E. *La cabeza bien puesta : repensar la reforma, reformar el pensamiento*. Buenos Aires: Nueva visión, 20202. Impreso.

Oikos México. "Beneficios". Danone. 2023. Web. 13-10-2025. <https://www.oikosmexico.com.mx/beneficios/>

Oikos México. Nuevo Oikos Pro, alto en proteína* y con aminoácidos esenciales. *Facebook*, 02-04-2025, 13:18, https://www.facebook.com/OikosMexico. Consultado el 30 de octubre de 2025.

Oikos México. "Productos". Danone. 2023. Web. 11-03-2025. <https://www.oikosmexico.com.mx/productos-oikos/>

Oikos México. "Sobre nosotros". Danone. 2023. Web. 13-10-2025. <https://www.oikosmexico.com.mx/sobre-nosotros/>

Oikos México. Nuevo Oikos Pro, alto en proteína* y con aminoácidos esenciales. *Facebook*, 02-04-2025, 13:18,

https://www.facebook.com/OikosMexico. Consultado el 30 de octubre de 2025.

Peirce, Charles Sanders. *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires : Nueva visión, 1974. Impreso.

Peirce, Charles Sanders. *Obra filosófica reunida. Tomo II (1893-1913): 2*. México: Fondo de Cultura Económica, 2012. Digital.

Pérez Martínez, Herón. *En pos del signo: introducción a la semiótica*. Zamora: El Colegio de Michoacán, 1995. Impreso.

Samara, Timothy. *Elementos del Diseño. Manual de Estilo para Diseñadores Gráficos*. Barcelona: Editorial GG, 2008. Impreso.

Secretaría de Gobernación. "NORMA Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitaria." Diario Oficial de la Federación. 18-02-2010. Web. 16-11-2025 <https://www.dof.gob.mx/normasOficiales/4010/seeco11_C/seeco11_C.htm >

Secretaría de Gobernación. "NORMA Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitaria." *Diario Oficial de la Federación*. 26-03-2020. Web. 16-11-2025 <https://www.dof.gob.mx/normasOficiales/8150/seeco11_C/seeco11_C.html>

Ramírez Roldán, Daniel Francisco. *Elaboración de Yogurt*. Lima: Editora Macro, 2010. Impreso.

Tovar, Armando R.; Herrera, Guadalupe. "Introduction to the Yogurt in Nutrition initiative at the first Symposium of Yogurt in Mexico: the Balanced Diet Initiative." *Advances in Nutrition*. Enero 2017: 144S-145S. *Science Direct*. Web. 24-03-2025. <https://doi.org/10.3945/an.115.011163>

Valencia, José L. *El giro visual en bibliotecología:prácticas cognoscitivas de la imagen*. Coord. Alfaro, Guillermo y Raya, Graciela. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2016. Impreso.

Weill, Ricardo. *El Yogur, un alimento milenario a la luz del siglo XXI.* Buenos Aires: Asociación Civil Danone para la Nutrición, la Salud y la Calidad de Vida, 2017. Digital.