



Reflexiones sobre la conducta ética del diseñador visual y enfoques sustentables en la industria del envase en México

Reflections on the ethical behavior of the visual designer and sustainable approaches in the packaging industry in Mexico

Silvia Susana Torres Bedolla*

Resumen

El artículo presenta un análisis crítico—reflexivo sobre el rol ético del diseñador visual en la industria del envase en México, abordando los desafíos que enfrenta como agente de cambio para la promoción de prácticas de consumo responsables y hábitos sostenibles. En un contexto de mundialización, donde predominan los conflictos de intereses y el abuso de poder, el diseñador visual encara múltiples limitaciones impuestas por la industria y el mercado, lo que restringe su capacidad para influir en el proceso de producción y en la promoción de hábitos de consumo para el público.

Examinando la intervención de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible como marco global de responsabilidad ecológica y social, se determina que se requiere adaptabilidad y funcionamiento local en una industria sujeta a normas internacionales, lo cual influye y afecta la identidad cultural y autonomía de una localidad.

Se converge en cómo los diseñadores y la sociedad enfrentan una desilusión colectiva al intentar alcanzar cambios profundos en una estruc-

Egresada de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual de la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, Universidad Nacional Autónoma de México. Mail: ss.tobed@gmail.com

Fecha de recepción: enero, 2025
Fecha de aceptación: marzo, 2025
Versión final: marzo, 2025
Fecha de publicación: abril, 2025

tura que resiste la transformación y plantea que, a través del diseño ético, el diseñador visual puede contribuir a la construcción de los sistemas de una identidad cultural que trasciendan los modelos de consumo masivo y fomente prácticas sustentables.

Palabras clave: Ética, industria del envase, sustentabilidad, diseño visual.

Abstract

The article presents a critical reflexive analysis on the ethical role of the visual designer in the packaging industry in Mexico, addressing the challenges he faces as an agent of change for the promotion of responsible consumption practices and sustainable habits. In a context of globalization, where conflicts of interest and abuse of power predominate, the visual designer faces multiple limitations imposed by industry and the market, which restricts his ability to influence the production process and the promotion of consumption habits for the public.

Examining the intervention of the 2030 agenda and the Sustainable Development Goals as a global framework of ecological and social responsibility, which requires adaptability and local functioning in an industry subject to international standards, which influences and affects the cultural identity and autonomy of a locality.

Converging in how designers and society face a collective disappointment when trying to achieve profound changes in a structure that resists transformation, and states that, through ethical design, the visual designer can contribute to the construction of the systems of a cultural identity that transcend the models of mass consumption and promote sustainable practices.

Keyword: Ethics, packaging industry, sustainability, visual design.

Introducción

El ser humano, posicionado como ser racional, irónicamente se sitúa como el mayor contaminante del mundo a causa de las actividades que se consideran indispensables para el progreso y la calidad de vida. Sin embargo, esta constante interferencia desmedida a su entorno supone inconvenientes y afecciones para los mismos humanos que impactan en el desarrollo, crecimiento y mejora de los diferentes aspectos que componen su entorno.

La destrucción y crisis ambiental se asocian a una idea de extinción a nivel planetario, no obstante, es una afirmación errónea; el planeta desde su origen y a lo largo de miles de millones de años ha pasado por diversos y complejos procesos químicos, físicos y biológicos que permitieron las condiciones ideales para el asentamiento y progreso de la vida, particularmente de la vida humana, por lo que es una concepción egocéntrica afirmar que el mundo se destruirá cuando el ser humano agote los recursos. El planeta y sus procesos continuarán, a menos que un evento de magnitud catastrófica, más allá de los que actualmente pueden originarse de los procesos naturales comunes, acontezca; es el caso del impacto de un cuerpo celeste masivo, el colapso de una supernova, la colisión con otro planeta o la expansión del Sol en una gigante roja.

Por lo tanto, lo correcto sería afirmar que lo que llega a su fin son las condiciones y medios que hacen posible la construcción de la vida tal y como se conoce hoy. Esta premisa, a la par del instinto de supervivencia, despierta una inquietud y una necesidad de proteger el entorno que es cohabitado por todos los organismos de vida y posee los recursos necesarios para producir los bienes y servicios en la dinámica social de un mundo artificial¹.

Este principio tiene una relación directa con el diseño y la labor profesional que realiza el diseñador en la construcción de este mundo artificial y el aporte a la dinámica de consumo, debido a que éste funge como un medio interpretativo de las problemáticas demandadas por la sociedad y la industria que las materializa. A lo largo de los años, se ha observado una relación problemática entre los intereses de la industria y las necesidades reales, las cuales el diseñador debería atender, considerando no sólo las problemáticas sociales, sino también las medioambientales.

Muchos son los factores que han contribuido a que se llegara a tal punto de la crisis ambiental contemporánea. La Revolución Industrial juega un papel crucial en el impacto al entorno natural y en la creciente demanda de recursos para producción, así como en la construcción de relaciones de comercio capitalistas, el desarrollo e implementación de nuevas máquinas y en las crecientes industrias. Lo que se traduce en el surgimiento de nuevos empleos y oportunidades económicas de una clase social emergente (clase media), la cual encuentra una disponibilidad y acceso de bienes que anteriormente eran considerados de lujo. Expandiendo el mercado y ante tal disponibilidad, surge un fenómeno de consumo masivo que se convierte en una parte central de la vida económica y social.

La adquisición de dichos bienes manufacturados: ropa, alimentos, artículos domésticos o de uso personal requieren de preservación, conservación, manejo, transporte, almacenamiento y distribución, características de un envase, que al cumplir su función se convierte en un residuo sólido y su mal desecho se convierte en basura. La necesidad de vender grandes cantidades de productos por parte de las empresas demanda el diseño de una publicidad para influir en los consumidores, lo que relaciona a los productos no sólo con su utilidad, sino también con un estilo de vida, estatus y aspiraciones.

Esto, aunado al paso de los años, el incremento poblacional y la mala administración de bienes geográficos, naturales, entre otros, se convertiría en la problemática con la que el mundo debe lidiar y que a su vez coloca en una encrucijada al diseñador en su labor. La misma dinámica adquisitiva e industrial influye al diseñador, el desarrollo y las tendencias de obsolescencia programada, la cual limita la vida útil de lo adquirido e incentiva a comprar con frecuencia.

Todo esto implica una extracción intensiva de recursos naturales, háblase de carbón, madera, minerales y petróleo para alimentar fábricas, lo que lleva a la ya mencionada sobreexplotación de recursos y a la degradación de bosques, praderas, mares, contaminación de agua potable, suelo y aire.

Estos patrones sientan las bases de la crisis ambiental que se hace más evidente en el siglo XX. A principio de la década de los 60 y principios de los 70, se dio un fuerte despertar de una conciencia ambiental, si bien en ese entonces se relacionó con grupos extremistas conocidos como *hippies*, con el paso del tiempo se reconoció que no sólo se limita a este tipo de

personas con estilos de vida extraños, sino que toma forma a través de organizaciones no gubernamentales. Éstas, viendo la proyección negativa de este estilo de vida, comenzaron a desarrollar planes de acción para resarcir el daño ocasionado y prever una catástrofe medioambiental.

Por mencionar los hechos más sobresalientes, está la creación del Día de la Tierra en 1970, tras la indignación del derrame petrolero en Santa Bárbara, California; la fundación de Greenpeace en 1971; el encuentro de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano en Estocolmo, Suecia, siendo la primera gran reunión internacional en abordar temas ambientales, que dio como resultado el surgimiento del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. No fue hasta la década de los 80 que se generaron conceptos propios para dicha problemática, lo que representó un parteaguas para su notoriedad.

En 1983, la ONU creó la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, misma que en 1987 publicó el informe *Nuestro Futuro en Común*, conocido como el informe de Brundland, el cual definió por primera vez el concepto y las bases del desarrollo sostenible³ y visualizó la necesidad de una cooperación internacional. Estos eventos comenzaron a movilizar también al diseño en la necesidad de incorporar principios y prácticas más responsables que se adecuaran a este nuevo enfoque, nuevas metodologías que en conjunto promovieran el cambio de hábitos, el consumo responsable de un nuevo mercado, por lo tanto, un nuevo simpatizante y la acción comunitaria en favor del medio ambiente.

Hay un largo camino recorrido y aún por recorrer, resultado de conferencias y acuerdos internacionales, en las que México también toma una acción participativa, tal es el caso de la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y Desarrollo y la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, donde el país se compromete a adoptar los principios de *desarrollo sostenible*² e implementar políticas ambientales nacionales y mejorar la eficiencia energética. Al llegar el año 2015, la ONU adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, un plan global que incluye 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, también conocidos como ODS, que indirectamente representan un nuevo orden mundial.

Es necesario analizar estos elementos para comprender el desarrollo de un diseño holístico, aspectos que influyen y delimitan la misma práctica y exponer el poder de la industria sobre el proceso democrático y la influencia de las masas. Dentro de esta lucha de intereses, se invita a

concebir la producción diseñística y a reducir en la medida de lo posible el impacto ambiental hasta su disposición final.

Se destaca que el diseño no se encasilla en la dinámica generalizada en la Revolución Industrial de seducir para consumir, sino que va más allá de un diseño asociado a los negocios. El diseño se nutre de enfoques multidisciplinarios, transdisciplinarios e interdisciplinarios, lo que le permite servir en este contexto como una herramienta de sensibilización y acción para abordar los diversos desafíos y lograr cambios significativos en el público. Estos cambios no se logran sin un trabajo colaborativo entre la industria, el Gobierno y la educación.

En el diseño y la comunicación visual, la fase previa a la materialización y ejecución es crucial, ya que es el momento en el que el diseñador puede ejercer una gran influencia. La concepción y apropiación de un ideal son fundamentales, porque proporcionan la dirección que guía el resultado final.

Desde esta perspectiva, se pretende analizar si el diseñador tiene libertad de ejercer un buen juicio concerniente a un benéfico común, como la promoción de buenos hábitos, consumo responsable y la acción comunitaria en favor del medioambiente, situado en una industria marcada por un fuerte choque de intereses como la del envasado y en un modelo social condicionado por jerarquías que anticipa un nuevo orden mundial. Este orden se manifiesta a través de la imposición de leyes y regulaciones planteadas por objetivos como los de la Agenda 2030, que proyecta nuevos patrones de consumo; por lo tanto, es importante evaluar hasta qué punto el diseñador visual puede fomentar o restringir estos comportamientos a través del diseño en el envase.

Libertad, juicio y conciencia en la práctica del diseñador

El mundo, en gran medida, ha sido configurado por la mano del hombre. Resaltar la importancia y necesidad de los diseñadores al adoptar un enfoque consciente en su práctica, como componente del buen juicio en el diseño, implica una capacidad de elección responsable, considerando el impacto a largo plazo de sus decisiones en el entorno y en la sociedad.

Gracias al despertar de conciencia antes mencionado en los años 70, es que toma forma la implementación de nuevos enfoques y metodologías,

por ejemplo, Victor Papanek, en su libro *Design for the Real World*, aboga por una intencionalidad consciente antes que una inherente función de valor estético, debido a la responsabilidad social de la manifestación de la interpretación del diseñador ante las necesidades sociales. Sin embargo, una funcionalidad entorpecida por la industria al anexar adjetivos para su venta perpetúa el modelo constituido por un estatus adquisitivo. Con la estabilización económica y la transición a una cultura de consumismo, la línea entre necesidad y deseo se vuelve delgada, de tal manera que el consumidor se engaña creando falsas necesidades basadas en emociones. Concibiendo un nuevo concepto de pobreza a razón del miedo al rechazo social.

Si el diseño responde a necesidades tan triviales, no cumple con el propósito de funcionalidad⁵. Demostrando la complejidad de los sistemas y los problemas reales que afectan a la sociedad.

La adaptabilidad de los sistemas de símbolos constituye toda una razón de ser. Ya que persiguen objetivos, procesan información y están al servicio de sistemas más grandes que los incorporan (Herbert Simon, 2006). Estos sistemas más grandes casi siempre están liderados por los que se denominan especialistas de diferentes áreas. De manera que la calidad de vida no sólo depende de la competencia técnica, sino de su compromiso con los principios éticos. Si estos aspectos no están presentes, en un contexto de producción masivo y capitalista las prioridades resultan desalineadas del bienestar social y la justicia.

La libertad, según John Rawls (2006), debe ser equilibrada con la justicia. Cada persona debe tener la misma oportunidad de acceso a recursos y decisiones. Las libertades básicas son políticas, de expresión y reunión, de conciencia, libertad frente a la opresión psicológica y a la agresión física. Cabe mencionar, dice el autor, que ninguna de estas libertades es absoluta y que están diseñadas para conformar un sistema y este sistema es el mismo para todos; por tanto, no existe en la práctica una libertad absoluta.

En la mayoría de los países latinoamericanos la riqueza y, por consiguiente, la influencia y el poder se concentran en sectores pequeños. En general, este sector (hábese de individuos o empresas) que administra muchos recursos y tierras imprescindibles para la producción de diferentes bienes o servicios obtiene beneficios económicos sin contribuir al desarrollo y bienestar social y económico de la región a la que pertenecen tales recursos. Lo que perpetúa desigualdades y limita el crecimiento sostenible, pues es uno de los muchos obstáculos que, en la dinámica de la industria

empresarial, con los equipos de diseño, imposibilita en gran manera efectuar el buen juicio en el diseño de una práctica responsable y consciente con el medio ambiente.

El problema con la línea disruptiva entre las instancias de poder es que no existe un contacto ni interés por las comunidades y la producción e implementación de la proyección proyectual interpretada por el diseñador no corresponden a las necesidades culturales específicas. Si se encontrara alguna forma de superar tal limitación, una mediación puede conseguirse a través de la dignificación de la vida del ser humano, su cultura y preservación del ambiente condensados en el envase; el cual bien estructurado puede ser un vehículo de identidad cultural y respeto por el entorno.

Al entender que los productos y envases influyen y reflejan las prácticas y percepciones culturales, también pueden usarse para promover hábitos sustentables. Es crucial que las generaciones aún en formación sean alentadas a proyectar con el tipo de enfoques que respondan a las problemáticas reales y enfrentar a los individuos a tomar acción ante el fenómeno que ha moldeado la praxis del diseño a la simplificación de procesos fáciles, basados en tendencias superficiales.

El diseñador es un agente significativo de cambio que desempeña doble rol, actuando simultáneamente como consumidor y como profesionalista cuya labor parte/depende de una profunda comprensión del contexto temporal, social, geográfico, entre otros factores en los que se desenvuelve. Su contribución a la construcción del mundo artificial debería ser fuertemente influenciada por objetivos que mejoren la calidad de vida y tendría que reflexionar: ¿por qué?, ¿para qué? y ¿para quién? se está diseñando. En palabras de Papanek (1971), “el diseñador tiene responsabilidad por la forma en que el mercado reciba los productos que diseña. Sin embargo, [...] su buen juicio social y moral tiene que entrar en juego mucho antes de que empiece a diseñar” (p. 57).

En la concepción de la ética, de moral o de buen juicio, la mayoría de los autores convergen en una virtud de carácter personal inclinada a una vida buena, una adaptabilidad a ser socialmente responsables y adaptabilidad a las circunstancias específicas de cada situación.

Para Aristóteles (2016), en *Ética a Nicómaco*, toda actividad humana tiene un fin y el más grande y último es la *enudomonia*, el florecimiento humano. La ética es una disciplina que busca el bien supremo. El estudio de la virtud (*areté*) implica el desarrollo de un carácter moral que le permite a

una persona deliberar correctamente sobre cómo actuar, la frónesis como una sabiduría práctica.

Por otro lado, David Hume en su *Investigación sobre los principios de la moral* (2014) presenta una visión de la ética de simpatía y utilidad, lo bueno y lo malo. Surge de acciones que afectan el bienestar de otros, lo cual a su vez genera aprobación o desaprobación moral, algo que la define la experiencia humana y la sociabilidad innata.

El buen juicio sirve como un puente entre la ética y la moral. Autores como Alasdair MacIntyre⁴ complementan el carácter subjetivo del individuo y su contexto geográfico, bordado en los conceptos de ética y moral, como factor influyente en su comprensión y aplicación de los mismos. Entenderlo da un punto de partida en relación con la aplicación de conceptos que implican caracteres éticos en la práctica del diseño.

La mundialización del diseño: jerarquías de poder y la industria del envase en México

La mundialización ha estandarizado los códigos visuales y simbologías, lo que genera homogeneización de estilos y valores que buscan adaptarse a mercados globales para sobrevivir. John Thackara, en su libro *In the Bubble. Designing in a complex world* (2005), argumenta que el diseño debe responder a complejidades globales en la sostenibilidad y las dinámicas locales en un mundo interconectado.

Se puede anticipar que los mensajes visuales en los envases se producen para adaptarse a una audiencia global. Lo que se convierte en una forma de control para uniformar el consumo y minimizar las diferencias culturales.

Del cuestionamiento, ¿qué se consumía en México hace 60 años?, podrán resultar los contrastes con un desayuno actual. El desayuno mexicano consistía en huevo, frijoles, maíz, productos locales que respondían a una historia cultural; sin embargo, los medios comunicativos transformaron este momento del día cuando convencieron al consumidor, con estrategias publicitarias que sugerían un estilo de vida saludable y moderno, de que un cereal ultraprocesado era una opción más saludable, un jugo de naranja artificial o un yogurt con edulcorantes. La industrialización de los alimentos se alineaba con las tendencias globales y de urbanización y la entrada de empresas transnacionales en mercados locales.

Esto es un ejemplo que permite asimilar con qué integridad diferentes aspectos sociológicos, económicos y sistémicos influyen en la labor diseñística.

Un fenómeno clave es el de la mundialización. Zygmunt Bauman en su libro *La Globalización. Consecuencias humanas* aborda este fenómeno como una dualidad, una realidad percibida de manera muy distinta según la posición social o geográfica de cualquier individuo y una imposición que trae consigo desafíos y limitaciones.

En un mundo interconectado, quienes “ganan” son aquéllos que tienen acceso a la libertad móvil. Las decisiones que determinan los valores económicos, culturales o sociales son tomadas en esferas globales sin tomar en cuenta a aquellos *locales* que quedan dependientes de estos poderes externos. En consecuencia, las decisiones sobre el diseño, los materiales y distribución de los productos en el contexto del envase, muchas veces dictadas por corporaciones globales, afectan la economía local y limitan la autonomía de la industria nacional.

Tradicionalmente, se ha asumido que el control decisivo en la industria empresarial le pertenece a quienes aportan el capital, todos los demás elementos que permiten el buen funcionamiento del organismo empresarial son dependientes de los mismos que proveen dichos medios para que el trabajo de una clase social menos privilegiada se efectúe y genere más capital para aquél que lo aporta.

Con la velocidad a la que se vive, el poder no reside en quien pueda pagarlo, sino también en quien dispone el tan codiciado tiempo y el acceso a la información privilegiada. El poder ya no es únicamente económico, ahora es informático, y quien controla la información tiene la capacidad de actuar o abstenerse. Hoy en día, la información no se limita a un espacio geográfico, es veloz y se transforma constantemente; para ilustrar esta condición: la crisis económica de 1994 que condujo a la devaluación del peso mexicano. Reportes y testimonios indican ciertos actores clave del sector financiero y político que habrían tenido acceso anticipado a la información sobre la situación económica que se avecinaba en el país. Lo que les permitió actuar de manera anticipada al cambiar los pesos a dólares, evitando el impacto de la depreciación del peso.

Las consecuencias de aquella devaluación fueron múltiples, y los más afectados fueron los *locales* (empleados y proveedores). Según Bauman (1999), los locales son aquéllos que no se movilizan si la empresa falla, por-

que están sujetos ya sea a una familia, una comunidad, deudas, obligaciones y responsabilidades que no les permiten desligarse o desplazarse como los grandes capitales. Ello es una afección de los diferentes sectores sociales y económicos que propicia esta vivencia dispareja de la mundialización, lo que para algunos representa “libertad” y movimiento, para los grupos vulnerables representa una limitante y a su vez un estado de control.

La relación entre la libertad de movimiento de las empresas y el impacto local es destacada por Bauman (1999):

La empresa tiene libertad para trasladarse; las consecuencias no pueden sino permanecer en el lugar. Quien tenga libertad para escapar de la localidad, la tiene para huir de las consecuencias. (p.17)

Se entiende que los inversionistas o “los móviles” velarán por la maximización de beneficios, priorizarán los dividendos sin importar el daño causado, ni las consecuencias transferidas a los afectados por los intereses de por medio de dicha industria, que se traduce a los trabajadores, los habitantes de la localidad y el medio ambiente.

Los efectos de la mundialización en la industria del envase en México se reflejan en la integración a mercados globales y la búsqueda de la adaptabilidad a las normas y tendencias estéticas y funcionales impuestas globalmente. Lo que genera cierta tensión entre los intereses locales, la identidad cultural y las necesidades de competir en el mercado global para evitar pasivos económicos (pérdidas).

Cuanto mayor es el capital, más difícil resulta encontrar al responsable de los impactos negativos, debido al poder de la información y la filtración de datos. El flujo de capital ha alcanzado un nivel de movilidad y anonimato sin precedentes, lo que debilita la capacidad (y pareciera ser una mofa) de los Gobiernos nacionales en sus intentos de ejercer y regular efectivamente políticas económicas y legislaciones medioambientales⁵.

En esencia, la libertad de movimiento y de información otorga mucha más ventaja. El poder económico, el cual constituye un sistema (de los que se habló anteriormente), al adquirir esta movilidad refuerza su autonomía, desconectándose de sus obligaciones y responsabilidades en un grado altísimo. Convirtiéndose en un agente que se cree con el derecho de explotar hasta donde le convenga sin verse afectado por los impactos negativos de las decisiones que toma sobre las comunidades que habita.

Aquí es donde resulta crucial la aplicación de un juicio ético y moral por parte del diseñador. La desconexión y desinterés de la industria para con la comunidad que le provee para su desarrollo resalta la urgencia de la consideración y acción por parte del diseñador; a diferencia de la industria, es más afín al contexto de su trabajo, porque no sólo actúa como profesionalista, sino también se desenvuelve como consumidor, lo que le permite el desarrollo crítico y la detección de las problemáticas reales ante las desigualdades sociales y el impacto ambiental, en vista de que la cultura del diseño vive y está en constante cambio.

Debería este actuar ir más allá de la maximización de los beneficios de los grandes capitales. Implica la consideración integral de todos los sistemas que demanda un diseño respetuoso, considerando todo un ciclo de vida y el mensaje que se quiere transmitir. Hay que estar dispuestos a asumir la responsabilidad como partícipes de la creación de las dinámicas del mundo artificial.

Los envases no sólo cumplen una función protectora, además actúan como medios discursivos que promueven ideologías y estilos de vida que pueden o no ser adecuados para las culturas locales, contribuyendo así a reforzar un estado de control de los sistemas jerárquicos continuos. En este marco, se aspira a la aplicación y exportación de la función comunicativa del envase a favor de tendencias que promueven el respeto por el ambiente y la dignificación de la vida humana; donde más que cambiar los procesos individuales, se necesita un cambio en los hábitos colectivos y de consumo.

Se hace un llamado al diseño, a fomentar la visibilización y comprensión de la complejidad, dinámicas y estimulación de los sistemas imperantes, así como a informar e informarse sobre cómo y por qué cambian. La necesidad de una alfabetización ecológica y sistémica de los procesos de producción y consumo, de interacción social y cultural es cada vez más apremiante. El diseño debe evidenciar esta interconexión entre los procesos también naturales y de bienestar en la construcción de comportamientos conscientes y menos derrochadores.

Ante tales problemáticas se añade también un factor psicológico. Thackara (2005) plantea que el diseñador se enfrenta a una gestión psicológica. Una percepción ante problemas que se perciben insuperables, como el cambio climático, un mal manejo de residuos sólidos o el cambio de hábitos a consumos más conscientes. ¡Y con razón! A nadie le gusta que le den malas noticias y suelen preferir evadir los problemas como un mecanismo

de defensa. Esta predisposición se refleja en la conciencia colectiva y en las herramientas para enfrentar problemáticas sociales y ambientales. En un contexto donde los problemas son particularmente complejos, si los individuos optan por ignorar asuntos tan íntimos, ¿qué impide desentenderse de cuestiones que requieren un esfuerzo colectivo? Esta evasión no solamente afecta las relaciones interpersonales, también obstaculiza la capacidad para abordar otros aspectos integrales de la vida comunitaria.

Así, el diseño puede actuar como un puente que le permita a la comunidad entender que, aunque sea difícil, existe la posibilidad de tomar acción haciendo el problema manejable y menos abrumador. Es esencial entender que el rol de los diseñadores, como creadores de la realidad, trasciende la mera implementación de tecnologías innovadoras en contextos económicos e industriales.

Aunque estas tecnologías son herramientas valiosas, la auténtica transformación hacia modelos renovables, eficientes y sostenibles inicia con un cambio en las prioridades culturales. Al incorporar principios sostenibles y responsables en su trabajo, los diseñadores tienen la capacidad de impactar tanto en la industria como en los consumidores, fomentando una conciencia colectiva que valore la sostenibilidad desde un enfoque cultural y no únicamente tecnológico.

Envase, consumo y conciencia

La industria del envase en México es fundamental en la economía nacional, aportando un valor significativo del producto interno bruto (PIB) para el país.

Es importante hacer un pequeño paréntesis antes de continuar. Existe cierto embrollo respecto a cómo debería llamarse, ¿empaque o envase? Depende de los contextos y usos específicos en diferentes sectores. Institutos Nacionales de Envase de habla hispanica, tomando en cuenta la creciente del comercio exterior debido a los tratados de libre comercio, llegaron a la conclusión semántica de suprimir categóricamente la palabra empaque del glosario técnico de contenedores, productos industriales y de consumo, argumentando que tiene una connotación de “junta, empaquetadura o sello” de tal manera que *empaque* es una palabra utilizada en plomería, fontanería y mecánica (Presentación sobre Envase, Terminología y clasificación 2024).

Por otro lado, la Norma Mexicana NMX-EE-148-1982 denominada *Envase y Embalaje. Terminología básica*, define *envase* como “Cualquier recipiente o envoltura en el cual está contenido el producto, para su venta al consumidor” y *embalaje* como “Material que envuelve, contiene y protege los productos preenvasados, para efecto de su almacenamiento y transporte”.

Estos conceptos se complementan respectivamente por lo que se encuentran en el glosario de la página oficial de la Asociación Mexicana de Envase y Embalaje (AMEE), que define *envase* como “Cualquier recipiente adecuado en contacto con el producto, para protegerlo y conservarlo, facilitando su manejo, transportación, almacenamiento y distribución” y *embalaje* como “Todo aquello que envuelve, contiene y protege debidamente los productos envasados, que facilita, protege y resiste las operaciones de transporte y manejo, e identifica su contenido”. Adicionalmente, el envase puede clasificarse por su función, por su aplicación o por su constitución.

La industria, como se mencionó, implica un amplio rango de actividades que abarcan desde producción y consideraciones ambientales hasta la participación de diferentes círculos sociales, políticos, económicos, creativos y otros.

En abril de 2024, se celebró el *3er Congreso Internacional de Envase y Embalaje AMEE-UAM*, el cual consistió en un ciclo de conferencias que se encuentran en el canal de YouTube CyADtv. Tuvo el propósito de divulgar los procesos de manufactura, la interacción con el mercado, la aplicación del diseño y creación de los envases y embalajes. La sesión inaugural de la jornada fue presidida por el presidente de la AMEE, el ingeniero Gabriel Santos Ruíz, quien expuso la contextualización de la industria del envase en México.

Categoricamente, las principales industrias que consumen envases y embalajes en México se refieren a alimentos, farmacéutica, cuidado personal, electrónicos y otros. La industria del envase es dinámica, está en constante crecimiento y requiere de constante innovación; es fundamental que esta innovación sea sostenible, ya que no se puede lograr un verdadero progreso sin un compromiso con el medio ambiente.

Un ejemplo del alza de la innovación en conjunto con la sustentabilidad fue lo vivido en la crisis sanitaria de COVID—19, un parteaguas tanto en números como en acciones, debido a las grandes cantidades de desechos generados, como los cubrebocas y las envolturas de un solo uso o la ad-

quisición de alimentos a través de servicios de entrega (CyADtv, 2024). El reflejo del metabolismo de la sociedad de ingerir y desechar se aceleró y la transición que se veía a paso lento se ve afectada.

En 2019, la industria del envase representó el 1.7 % del producto interno bruto (PIB) nacional, 5.8 % del PIB industrial y el 8.5 % PIB de manufactura; esto según la *Mexico Country Commercial Guide International Trade Administration*. Durante la pandemia, la industria del envase presentó una tensión significativa, destacando el sector alimenticio, de bebidas y médico al demostrar resiliencia en comparación con la baja demanda de otros sectores. Muchas empresas, aprovechándose de tal situación, ofrecieron sus productos con etiquetas que decían ser ecológicas, biodegradables o compostables cuando no era así. Este tipo de situaciones son a las que se enfrenta un diseñador en su trayectoria y por esa razón es que se subraya la necesidad de arraigar a los enfoques de trabajo un buen juicio ético y moral. En el *Código de conducta profesional para diseñadores*, de Ico-grada (2020) se menciona que:

Los diseñadores no deben desarrollar conscientemente diseños que hagan un “lavado de imagen verde”, es decir, diseños que parezcan a través de marketing u otras afirmaciones ser más respetuosos con el medioambiente de lo que son. No es ético tergiversar o exagerar las calificaciones ambientales de un diseño ante un cliente, distribuidor o usuario final, ya sea proporcionando información parcial o engañosa, pasando por alto o encubriendo deficiencias conocidas, o proporcionando información o análisis falsos. (p.14)

Lo que expone el carácter de la industria y que, sumado a las limitantes y trabas que se han expuesto a lo largo de las unidades, impacta en la seguridad, los empleos y el bienestar social colectivo.

En comparación con el año 2021, ya en periodo pospandemia, en 2022, la producción de envases y embalajes en México alcanzó 16.31 mil toneladas, representando un incremento de 3.1 %. La proyección favorecedora para el cierre del 2024 es que la producción ascienda a 18.58 mil toneladas, lo que representa un crecimiento promedio anual del 5 %, que a su vez significa el crecimiento de la economía mexicana de entre un 2.2 % y 3 %. Proyectando a favor un crecimiento de la industria del envase entre el 5.5 % y 7 % (Anuario AMEE, 2023).

¿Qué es lo que provoca esta demanda? Considerando el desarrollo de las unidades anteriores, podría decirse que la rapidez con la que hay que vivir es la responsable, la facilidad e inmediatez con las que se desea obtener las cosas, donde el tiempo es una ventaja, un tesoro anhelado. Se ha llamado practicidad a la pereza.

He aquí un ejemplo: si se toma en cuenta que el sector alimentario es el grupo de enfoque que encabeza en porcentaje la producción de envases con un 50 %, después de una jornada laboral de 8 o más horas, una persona llega a casa tras un viaje en transporte público o en automóvil, habiendo sobrevivido al tráfico, las condiciones climáticas e imprevistos.

Al llegar, se da cuenta de que no tiene comida preparada y ¿qué hace?, ¿inicia todo el proceso desde cero para preparar algún alimento en específico? O quizá prefiera servirse un cereal que estará listo en menos de dos minutos, una avena instantánea, unos huevos con frijoles enlatados, o tal vez algún atún enlatado. O ¿qué tal si se le antojan unos *hot cakes*, pero ya no tiene ni energía, ni tiempo para hacer la mezcla? No hay que preocuparse, ya existe una mezcla lista, sólo se necesita vaciarla en un sartén.

¿Sigue siendo mucho trabajo? No hay que estresarse; cierta marca tiene una línea de producción ya listos, que pueden comprarse en la tienda de conveniencia más cercana. Y no se necesita lavar los platos, sólo hay que desechar la envoltura en la que venía; también es posible comprar una bebida envasada para acompañar. ¡Oh!, y qué tal, en la misma tienda hay fruta pelada, picada y desinfectada, ¿en un envase de plástico?, bueno, está lista para llevar al día siguiente como desayuno.

¿Se entiende la ironía? La búsqueda de la satisfacción, del placer inmediato, aumenta la intolerancia al estrés, a la frustración y al dolor. Lentamente se pierde la tolerancia a la espera y nadie está dispuesto a pasar hambre. Esta ilustración no se limita a un acto tan simple como la alimentación: el contenido en redes sociales, la comunicación entre individuos, la información que hoy es nueva y el día de mañana es obsoleta. El mundo es rápido, adicto al placer, la comodidad y la zona de confort. Una vez más, surge el cuestionamiento de hasta qué punto el envase promueve o limita en una industria que emplea directamente a 96,365 personas y genera indirectamente 482,000 empleos, que vale 21,200 millones dólares (Anuario AMEE, 2023), representa el 1.9 % del PIB del país y donde empresas extranjeras, como Mordor Intelligence, proyectan un crecimiento del 14 % para el año 2029.

Como individuos, profesionistas y diseñadores, es necesario cuestionar a quién benefician realmente estas proyecciones, si a las grandes jerarquías o si promueven un desarrollo justo, que impulse la competencia para las pequeñas y medianas empresas o a las localidades que proveen los recursos para la producción.

El esbozo histórico proporcionado en la introducción permite analizar el incremento de la conciencia medioambiental que dio pie a términos como sustentabilidad. Carlo Vezzoli y Ezio Manzini (2015), en su libro *Diseño de Productos Ambientalmente Sustentables*, refieren a la sustentabilidad como:

las condiciones sistémicas para que, en su dimensión planetaria y en su dimensión regional, las actividades humanas no perturben —más de lo que la resiliencia del planeta lo permita— los ciclos naturales en que se basan, y al mismo tiempo, no se empobrece el capital natural que se transmitirá a las generaciones futuras. (p. 24)

Los autores añaden a esta definición un tercer factor de carácter ético:

el principio de equidad, por lo que se dice que, en el marco de la sustentabilidad, cada persona —incluidas las futuras generaciones— tiene derecho al mismo espacio ambiental, es decir, a la misma disponibilidad de recursos globales. (p. 24)

En la opinión pública, se permite observar que de 2010 a 2023 ha habido un incremento de un 83 % en consumidores de 18 a 24 años en disposición de pagar más (lo que habla de una cuestión generacional y cultural) por un artículo con envase y embalaje sostenible. Sin embargo, en la práctica esto no es así.

Existe un principio en términos de derecho ambiental conocido como *The Polluter Pays Principle (PPP)*⁶, o en español el principio del que contamina paga. El principio establece que las entidades o personas responsables de producir la contaminación deben asumir la responsabilidad cubriendo los costos asociados a la reparación del daño ambiental. Si se aplica este principio a una empresa que adopta procesos de producción para bienes o servicios sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, los gastos adicionales, como la inversión en tecnologías limpias, sistemas de reciclaje, métodos de tratamiento de residuos, extracción de materias primas, entre otros, se reflejan en el costo final.

Para entenderlo mejor: si una empresa fabrica X producto y sus materiales y procesos contaminan el agua y el aire de cierta localidad, los costos para reparar el daño son asumidos por el Gobierno y la comunidad. Sin embargo, al aplicar el PPP, la empresa debe asumir su responsabilidad y cubrir esos gastos. Para evitar costos adicionales, la empresa se ve en la necesidad de buscar alternativas e integrar elementos sustentables en sus ciclos de producción y diseño. Como consecuencia, el producto X incrementa de precio, ya que en él se refleja la conciencia y el esfuerzo no sólo por preservar los recursos del planeta, sino también por dignificar la vida humana.

Puede resultar menos atractivo, pero aquí es donde se debe entender el ecosistema alrededor de una industria como la del envase en México y sus diferentes actores, que deben facilitar la trascendencia cultural. Se requiere de asociaciones, Gobiernos, consultores, marcas, diseñadores y profesores de universidad, reiterando que el punto clave es la educación, transparencia, veracidad y acceso a la información, lo que permite expandir la visión de que estas acciones no son una carga, sino una contribución significativa al bienestar presente y futuro. Se espera que con el tiempo, la demanda permita regular la asequibilidad y accesibilidad para todos estos productos y servicios.

Por eso es necesario el arraigo y aplicación en los diferentes niveles que construyen la sociedad artificial de conceptos como *economía circular*⁷, sustentabilidad, reciclabilidad, reducción, reutilización, junto con enfoques y metodologías que, en el diseño permitan la consecución de los objetivos. A continuación, se procede a visualizar si se alcanzaron las metas de los ODS de la Agenda 2030, lo cual subraya la urgencia de estas transformaciones.

Estos objetivos son parte del contexto global que impulsa a la industria del país a adaptarse, adoptar compromisos ambientales, y cumplir los requisitos para educar a los consumidores sobre el impacto de sus decisiones de compra.

La alineación de los enfoques de diseño sustentable debe tomar en cuenta que no sólo se debe cumplir la normatividad, sino agregar a la formalización códigos de conducta profesional que transformen la manera en que se conceptualizan y producen los envases.

El enfoque metodológico planteado para el desarrollo de este proyecto es de carácter cualitativo; tiene el propósito de explorar la relación entre diseño, ética y enfoques aplicados de sostenibilidad en el contexto contem-

poráneo de la industria del envase en México. Este enfoque permite analizar las prácticas actuales de la industria y el rol del diseño como agente de cambio hacia una cultura de consumo más responsable.

Figura 1
Objetivos de desarrollo sostenible



Producido en colaboración con TROLLBACK + COMPANY | TheGlobalQualityInk.com | +1 212 209 1010
Para cualquier duda sobre la utilización, por favor comuníquese con: info@trollback.com

Fuente: La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible, 2015, Naciones Unidas (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>)

Metodología

El estudio se divide en tres partes. La primera establece la pauta del diálogo respecto a la práctica del diseñador en la construcción social de lo que se percibe como mundo artificial, las concepciones de libertad en la profesión, nociones éticas y morales. En la segunda, se abordan todos los factores externos que intervienen en los procesos de conceptualización para el desarrollo de la ejecución en la industria del envase, factores económicos, jerárquicos y sistémicos que establecen los patrones de control y de consumo, limitantes y conflictos a los cuales el diseñador visual debe enfrentarse. La última unidad contextualiza el significado de la industria del

envase en México como ingreso al país, productor de empleos y medios de acción para alcanzar lineamientos y compromisos globales en función de la concientización industrial y de consumo responsable. Cada unidad permite explorar el panorama que integra los factores limitantes o potenciadores en el desarrollo de enfoques y métodos de diseño sostenible en México.

El diseño de investigación se basa en un análisis crítico reflexivo de los autores clave en la materia, destacando a Victor Papanek, John Thackara, Zigmunt Bauman, Herbert Simon, entre otros, con el objetivo de explorar cómo sus perspectivas, conceptos y teorías se conectan para la comprensión de un diseño ético y responsable en el contexto de la sostenibilidad y en las dinámicas de las diferentes esferas estructurales de la industria y la vida diaria.

El análisis temático permite identificar y desglosar los temas recurrentes en la documentación revisada, como el papel del diseñador en la promoción de prácticas de sostenibilidad, desde la concepción, antes del desarrollo e implementación, la influencia de normativas como agentes limitantes y de control como la Agenda 2030 y los ODS, los principios del código de conducta profesional para diseñadoras como la Guía Icoagrada y el impacto visual en el comportamiento de los consumidores. Destacando áreas clave de intervención para el diseñador en la industria del envase, especialmente en la creación de etiquetas informativas que educan y sensibilizan al consumidor.

Este enfoque de análisis permite evaluar las áreas donde el diseño visual influye directamente en la sostenibilidad, aunque también da a entender cómo las colaboraciones entre empresas y proveedores pueden contribuir a la circularidad y la adopción de prácticas responsables en la industria del envase.

Las metodologías de investigación enfrentan ciertas limitaciones que pueden influir en la interpretación de los hallazgos y en la generalización de los resultados. En primer lugar, la investigación se basa en un análisis cualitativo, por lo que los hallazgos están sujetos a interpretaciones contextuales. Además, una proporción significativa de la literatura y documentación disponible sobre sustentabilidad y diseño en la industria del envase se encuentra en inglés, lo que supone una barrera lingüística que puede limitar el acceso a ciertas fuentes y datos relevantes para el contexto mexicano. La traducción de estos documentos puede llevar a interpretaciones distintas y afectar la precisión.

Análisis

La moral se basa en el conjunto de experiencias que se adquieren a medida que un individuo socializa, con lo que aprende valores y se apropia de las creencias culturales en el proceso que influye en la toma de decisiones y vida personal. La ética, más que un concepto, es una práctica, un propósito más grande que trasciende la individualidad; en lo profesional desempeña una guía de principios que se consideran correctos.

Estos conceptos están fuertemente ligados al contexto geográfico, cultural y temporal, por lo que ciertos principios, valores y creencias arraigados pueden variar interpretativamente por dichos factores. En el ámbito profesional del diseño, y específicamente del diseñador y comunicador visual, implican la noción de responsabilidad por las decisiones que se tomen en la práctica, considerando el impacto que ésta tenga en la sociedad y sus repercusiones.

El diseño implica un proceso, una interpretación de las necesidades demandadas por la sociedad para formular una solución acorde a éstas. Las necesidades surgen de la interacción en las diferentes esferas naturales, sociales, culturales, políticas y económicas del individuo con su entorno, por lo que la intervención del diseño influye profundamente en esta dinámica diaria.

Este artículo no se refiere al diseño únicamente como la creación de productos, soluciones visuales o experiencias de bienes o servicios para el usuario, con un fin meramente comercial; habla del uso de estos medios como herramientas transitorias hacia enfoques que permitan el cambio de actitudes perjudiciales al mundo natural y el entorno con el que se convive, en relación con el mundo artificial que los profesionistas del diseño ayudan a construir.

Para lograr cambios, se requiere cuestionar una forma de pensar que lleva un estilo de vida que ha perpetrado desde la Revolución Industrial, el consumo y la transgresión desproporcionada para con el entorno natural, y en consecuencia en el entorno social. Este impacto ha dado lugar a conceptos que permiten integrar el factor ambiental en la resolución de problemáticas, como el de sustentabilidad. Por eso, un enfoque ético y moral en el diseño en general lleva naturalmente a la relación y el trabajo en conjunto de estos factores.

La sustentabilidad es, por lo tanto, un acto de empatía, una práctica ética, el objetivo de un bien mayor que considera el suplir de las necesidades de las generaciones presentes sin perjudicar las futuras, por lo que no es extraño que un enfoque ético y moral en el diseño se relacione con conceptos de carácter ambiental, orientándose hacia nuevos enfoques y términos como en su momento fue el diseño sustentable, ecodiseño, diseño verde. Cabe aclarar, si bien son variantes, todos comparten el mismo objetivo de disminuir los impactos ambientales en los diferentes ciclos de vida del elemento a diseñar.

Bauman habla de una sociedad consumista que compra por invertir en la propia pertenencia de la sociedad y adquirir valor y estatus, influenciada por la satisfacción inmediata de deseos fugaces. El consumo responsable, por lo tanto, implica un ejercicio reflexivo cuyo proceso ocurre antes, durante y después de la compra. Según el artículo “Acciones para un consumo responsable” (2023), de la página del Gobierno de México, el consumidor debe asumir las consecuencias que esta adquisición pueda traer a los diferentes sectores que integran su vida diaria, como la salud, economía y el medio ambiente; sobre lo cual, una decisión informada representa beneficio propio y para los demás.

El Gobierno de México pone a disposición información y ejemplos de cómo ser un consumidor inteligente, lo que implica una adopción o modificación de hábitos. Con base en la información de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), se puede encontrar la siguiente información.

El enfoque básico promovido por el Gobierno de México para una gestión adecuada de residuos sólidos se basa en la regla de las 3R: reducir, reciclar y reutilizar. Estos tres conceptos implican, a su vez, un ejercicio de clasificación y valoración de lo que se considera residuos sólidos urbanos, según el artículo 18 de la Ley General para la Prevención y Gestión Integral de Residuos. La importancia de esta clasificación radica en que la mayoría de los residuos generados en las urbes son reutilizables y reciclables, lo que permite la restitución de su valor económico, siempre y cuando esta restitución favorezca el ahorro de materias primas como agua, luz, gas, sin daño a la salud, ecosistemas o cualquier otro elemento (SEMARNAT, 2023). Cuando no se realiza una separación adecuada, estos desechos se convierten en basura⁸, lo que complica su aprovechamiento.

Hay ciertas complicaciones que generan deficiencias en el proceso de identificación si se usa un solo código de color e iconográfico para la sepa-

ración de residuos, lo que, al mismo tiempo, impide que se arraigue en la vida diaria una práctica constante. Esto se debe a que se han encontrado al menos tres códigos diferentes que varían entre estados o a nivel internacional.

Tabla 1
Acciones para un consumo responsable en México

Acción	De qué va...
Consumo consciente	Cuando eres consciente de tu poder como consumidor para elegir lo que más te conviene, de tus derechos y obligaciones, que sabes lo que necesitas y asumes las consecuencias de tu modo de consumir.
Consumo informado	Cuando comparas calidad y precio, piensas en invertir antes que en gastar, valoras que tus elecciones de consumo satisfacen tus necesidades reales y los beneficios que traerán a tu vida, a tu familia y a tu comunidad.
Consumo crítico	Eres crítico ante la publicidad y la moda, eliges y conservas lo que necesitas y te gusta.
Consumo saludable	Llevas una alimentación balanceada y lees las etiquetas de los alimentos procesados antes de adquirirlos.
Consumo sustentable	Reduces los efectos de tu consumo en el ambiente al elegir productos ecológicos, ahorras energía y agua, separas la basura, tratas de usar menos el auto y aprovechas los productos antes de tirarlos.
Consumo solidario	Consideras los efectos de tu consumo en los demás y prefieres productos hechos a mano o de proveedores socialmente responsables, con políticas laborales justas y procesos de producción limpios.
Consumo activo	Sumas tus fuerzas a la de otros y te organizas con ellos para defender sus derechos, exigir calidad y hacer alianza para lograr relaciones de consumo más equitativas.

Fuente: Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco). "Conviértete en un Consumidor Responsable".

Fuente: Acciones para un consumo responsable, Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), 2023, Gobierno de México (<https://www.gob.mx/profeco/documentos/acciones-para-un-consumo-responsable?state=published>)

En México, la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), en conjunto con el Centro de Investigación de Diseño Industrial de la UNAM (CIDI), pidió a sus especialistas en Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Artes Gráficas y Comunicación Visual desarrollar la imagen

iconográfica para identificar los residuos urbanos a nivel nacional, siendo un ejemplo de lo que el diseño visual puede desarrollar para la promoción, educación y orientación de la población hacia tendencias de enfoques de vida sustentables.

Existen ciertos aspectos legales que un envase debe cumplir para su manejo, distribución y desecho. Dentro del etiquetado, se incluyen Normas Oficiales Mexicanas y de aspecto internacional como las ISO, que pueden clasificarse como obligatorias, como indicaciones sobre descripción del producto, peso, marca, ingredientes, fecha de caducidad, entre otros, o voluntarias, como las autodeclaraciones por terceros.

El papel que juega la relación entre la concientización y educación del consumidor con el diseño adecuado de etiqueta y paneles de producto, como herramientas clave de comunicación para el reciclaje y la disposición del producto, depende en gran medida del diseño en el envase. La gráfica, la forma y la materialidad crea una impresión que guía las elecciones del consumidor, y es deber de la empresa garantizar la seguridad, control y orientación de éste al momento de su compra. Igualmente, debe tomar en cuenta la posibilidad de reutilización, una vez que esté vacío.

Durante los meses de agosto y septiembre, la AMEE llevó a cabo una serie de webinars o conferencias virtuales mediante la plataforma Zoom. La ponencia *Ecodiseño de empaques en México/ Retos y oportunidades para la Economía Circular*, celebrada el 23 de agosto de 2024, estuvo a cargo de Karla Maciel, del área de desarrollo empresarial de la empresa Avery Dennison, especializada en la fabricación de materiales para el diseño de etiquetas funcionales. Durante la reunión, se discutió cómo las etiquetas constituyen el 3 % de un envase complejo. El buen diseño estructural y gráfico de la misma permite la integración en el ciclo de vida del producto y la efectividad de su reciclabilidad, además de fomentar el ejercicio reflexivo y modificación de hábitos hacia un consumo inteligente para todo el público.

Algunas de las tendencias para etiquetas con un enfoque sustentable para el 2024 incluyen:

- Etiquetas sustentables
- Soluciones repulpables
- Adhesivos lavables

En la industria del envase, para que un producto pueda ser lanzado en mercados nacionales e internacionales y reducir la probabilidad de ser rechazado en su destino final, debe cumplir normas y regulaciones de control de calidad, informativas y de marca. La industria, a diferencia de los actores locales, como menciona Bauman, goza de una libertad prácticamente ilimitada debido a su operatividad, que no la restringe a sujetarse a factores geográficos ni consideraciones con sus empleados. Su objetivo es maximizar sus propios intereses.

El diseñador visual se enfrenta a muchas limitaciones al tener que equilibrar los intereses de la empresa, el cumplimiento de las normativas legales y el respeto a los valores éticos en procesos sustentables. Debe cumplir con los objetivos acordados, de acuerdo a las demandas del mercado y tendencias, y rendir cuentas a su empleador y cliente. Por lo que, su compromiso con la sustentabilidad y valores éticos está condicionado por los intereses económicos de los inversionistas, quienes toman las decisiones finales en los procesos de producción; además, en decisiones estructurales, como la elección de materiales, tiene poca capacidad de intervención para promover la sustentabilidad. Debe trabajar con el espacio reducido de los paneles del envase, manejar la imagen y operación de la marca sin comprometer la calidad ni la reputación, al tiempo que contribuye a posicionar a la empresa en un mercado altamente competitivo y diverso.

A pesar de tales limitaciones, si se retoma la idea principal, que el diseño en el envase provoca una impresión y ejerce influencia en las decisiones de consumo del usuario, automáticamente se observa cómo interactúa y percibe el mundo. A través del concepto de mundo artificial de Simon (2006), que refiere la construcción primeramente de sistemas y entornos diseñados para generar ciertas dinámicas que pueden impactar de manera positiva o negativa, es que se refuerza el argumento de la contribución del diseño y del envase a la creación de una realidad artificial mediante elementos que forman parte de la vida cotidiana.

Mediante el diseño, se puede analizar el momento histórico en el que se encuentra la humanidad. Éste se ha implementado y puede seguir utilizándose en pro de mejorar la calidad de vida de las personas y facilitar sus necesidades y dinámicas. Sin embargo, también puede generar efectos negativos cuando se centra en perpetuar sistemas no equitativos, continuando con la generación de productos, servicios y experiencias basadas en obsolescencias programadas para individuos que se desenvuelven en

una sociedad rápida y consumista. Por lo que el diseño debe ser lo suficientemente resistente y adaptable ante diferentes circunstancias, enfocadas al bienestar social.

En un sistema tan complejo ajustado a los objetivos establecidos, la realidad práctica de la integración de los principios éticos en el diseño puede entenderse de la siguiente manera:

A menudo tendremos que contentarnos con cumplir los objetivos de diseño de forma aproximada nada más [...] el comportamiento del sistema responderá solo en parte a su entorno operativo; en parte, responderá a las propiedades limitativas del sistema interior. (Simon, 2006, p. 14)

Con mucha más razón, es fundamental la enseñanza y regulación de los códigos de ética para los profesionales de diseño, quienes, en la medida que se les permita, deben contribuir a una sociedad más consciente y responsable con sus decisiones.

En México, no existe un código establecido para toda la industria del diseño. Muchas organizaciones que forman parte de consejos de diseño cuentan con sus propios códigos de conducta o códigos éticos. Algunos de ellos son:

- Los lineamientos de QUORUM del Consejo de Diseñadores de México, A.C.
- CODIGRAM del Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México, A.C.

De manera general, los puntos repetitivos en cada código se apegan a los principios básicos del respeto al prójimo y moralidad.

En particular, el International Council of Design (ICOGRADA) proporciona un *Código de Conducta Profesional para Diseñadores*, cuya aspiración es servir como referente para aquéllos que no cuentan con un código profesional y desean adherirse a estándares internacionales, ya sean asociaciones profesionales que buscan desarrollar su propio código o instituciones educativas con planes de estudios en desarrollo (ICOGRADA, 2020). El documento desglosa tres puntos importantes del profesionalismo en el diseño: el desempeño profesional, la conducta profesional y la responsabilidad profesional ante la sociedad.

Transgredir los códigos éticos no sólo representa una falta de integridad hacia los valores propios adoptados, sino que también genera una percepción negativa que degrada la profesión del diseño.

En un mundo interconectado, los sistemas jerárquicos, económicos y estructurales configuran patrones de control que influyen directamente en las industrias del diseño y, en consecuencia, en sus aplicaciones y tendencias. Se vive una transición marcada por la lucha de poder para imponer un nuevo orden mundial, liderado por las grandes potencias emergentes. Considerando esto, la influencia de líderes políticos cuyas ideologías y políticas contradicen, e incluso niegan, hechos tan evidentes como el cambio climático obstaculiza las regulaciones ambientales, afectando directamente al panorama global.

Como es el caso de Estados Unidos, con la reciente elección de Donald Trump como presidente en 2024, país que, junto con China e India, resulta ser uno de los mayores contaminantes del mundo (Garrett, 2023), demuestra la resistencia de las potencias a abordar de manera efectiva los problemas medioambientales. Lamentablemente, como líder económico, Estados Unidos se convierte en referente para otros países, lo que representa un notorio obstáculo para los que buscan equilibrar el progreso y crecimiento de sus enfoques de producción y regulación sostenible.

México es uno de los países afectados debido a los compromisos globales que adoptó, por tanto, tiene como ejemplo a los países más desarrollados, que se encargan de regular los acuerdos. La industria del envase y embalajes es un sector clave que contribuye significativamente al PIB nacional. Desde su ideación, producción, distribución y manejo de residuos, es una fuente de empleos directos e indirectos y un sector esencial para muchas otras industrias. Por ello, la alineación a compromisos de objetivos globales y cualquier cambio en los lineamientos de carácter sostenible (entre otros) genera un impacto en la dinámica de este sector y su desarrollo en el país.

Específicamente, México forma parte de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, que adquirió los compromisos de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible como una herramienta de planificación y seguimiento de temas altamente prioritarios para la región, como la erradicación de la pobreza extrema, el crecimiento económico inclusivo, el cambio climático y la dirección hacia ciudades sostenibles.

La idea es que el Gobierno, la sociedad civil, el ámbito académico y el sector privado analicen y se apropien de los valores e ideales que se exponen en dicho documento, con el fin de transitar hacia un proceso civilizatorio con sociedades igualitarias.

De los 17 ODS establecidos, aquí se resaltan los que tienen una mayor relación industria, diseño y sostenibilidad:

Figura 2

ODS 12, Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020, (https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45623/1/S2000863_es.pdf)

El objetivo consiste en hacer más y mejor con menos, sin descuidar el incremento de las ganancias netas de bienestar en las actividades económicas. La participación integra la industria, la legislación, investigadores (en el diseño también), científicos, medios de comunicación, entre otros interesados de todos los países, bajo el liderazgo de los países desarrollados. El medio de acción se basa en la sensibilización y educación del consumidor, a quien se le debe facilitar la información a través de normas y etiquetas.

Figura 3

ODS 13, Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020, (https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45623/1/S2000863_es.pdf)

El cambio climático es un hecho que impacta negativamente en diferentes sectores de desarrollo humano, como la economía nacional y la calidad de vida, que trae repercusiones devastadoras, como fenómenos meteorológicos extremos. Plantea la necesidad de adaptabilidad y prevención en esferas políticas, estratégicas y en planes nacionales. Esto relaciona la contribución que puede generar el individuo al ser educado y sensibilizado respecto a la mitigación del cambio climático y la reducción de sus acciones perjudiciales en las diferentes dinámicas de su vida diaria.

Figura 4

ODS 7, Garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020, (https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45623/1/S2000863_es.pdf)

La energía, al ser materia prima, es un factor esencial en los procesos de producción en la industria del envase y del diseño. El implementar energía limpia y asequible contribuye a la cadena de valor del método de diseño sostenible.

Existen obstáculos, como los conflictos bélicos y las tensiones geopolíticas, que generan inestabilidad en el mercado y, por lo tanto, variaciones significativas en el costo de la energía, impactando en los procesos de producción estables.

Figura 5

ODS 8, Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020, (https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45623/1/S2000863_es.pdf)

El desarrollo integral, incluido el diseño, debe crear en la sociedad condiciones para acceder a empleos de calidad, que estimulen e impulsen la economía sin dañar el medio ambiente.

El objetivo planea poner fin a las condiciones de esclavitud moderna. Sin embargo, en un sistema de justicia, donde quien tiene más es quien impone y controla las tendencias, las micro, pequeñas y medianas empresas enfrentan barreras para crecer. Aunque se estipula que el cambio debe comenzar en los países desarrollados, la cuestión radica en que, si éstos continúan impulsándose y permaneciendo en la cúspide de la pirámide global, los países subdesarrollados y en vías de desarrollo seguirán marginados, perpetuando condiciones desiguales.

Figura 6

ODS 9, Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020, (https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45623/1/S2000863_es.pdf)

La inversión en infraestructura, el apoyo financiero, el desarrollo tecnológico y la colaboración del sector gubernamental influyen en el bienestar sanitario, educativo y fortalecen la economía. El diseño optimiza los productos y procesos comunicativos. Cabe destacar que este objetivo expone la importancia de la investigación científica para la mejora de las capacidades de los sectores industriales en los diferentes sectores de los países. En este sentido, la investigación en diseño es crucial; la propia naturaleza de la disciplina exige una constante adaptación para contribuir a estas metas, optimizando la comunicación efectiva en los desarrollos y favoreciendo el progreso de los sectores involucrados.

El esfuerzo por salvaguardar el patrimonio cultural y natural, en relación con el trabajo del diseñador visual en el sector del envase y embalaje, se refleja en la tarea de producir envases que dignifiquen (en el caso de México) la cultura y el patrimonio. Esto genera impacto en la apropiación de hábitos para contrarrestar el daño ambiental negativo del individuo per cápita en las ciudades, además de contribuir a la mejora de la calidad de vida.

Figura 7

ODS 11, Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020, (https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45623/1/S2000863_es.pdf)

Figura 8

ODS 6, Garantizar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y el saneamiento para todos



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020, (https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45623/1/S2000863_es.pdf)

Figura 9

ODS 14, Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020, (https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45623/1/S2000863_es.pdf)

Tomando en cuenta el factor previamente discutido sobre la materia prima como la energía, el agua es un recurso fundamental e indispensable para el proceso de producción en la industria del diseño. Es necesario reflexionar sobre la calidad de vida que estos recursos ofrecen a los individuos.

Figura 10

ODS 16, Promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible, facilitar el acceso a la justicia para todos y construir a todos los niveles institucionales eficaces e inclusivas que rindan cuentas



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020). (https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45623/1/S2000863_es.pdf)

Relacionado con el fomento de las prácticas éticas del diseño integral, busca un entorno justo y favorable para la calidad de vida social.

Figura 11

ODS 17, Fortalecer los medios de implementación y revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2020, (https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45623/1/S2000863_es.pdf)

El objetivo plantea la constitución de principios y valores de una sola visión compartida (mundialización), donde la inversión actúe como detonante en sectores clave, especialmente en países en desarrollo. Las tec-

nologías de la información y las comunicaciones deben contribuir a la formulación de marcos de vigilancia, reglamentos y estructuras de incentivos que faciliten esas inversiones para fortalecer el desarrollo sostenible.

Al observar los efectos de la inversión de los países desarrollados, se comprende que éstos se convierten en los modelos a seguir para el resto del mundo. Por ende, son ellos los que continúan marcando los estándares y tendencias en los procesos de producción, patrones de consumo y diseño.

Generando un control mediante el fortalecimiento de mecanismos nacionales de vigilancia en organismos de poder legislativo. La influencia de la persona que ocupe la posición de liderazgo en dichos organismos será crucial, ya que las ideologías y valores que tenga favorecerán o perjudicarán los resultados, ya sea en pro o en contra del beneficio social.

La serie de matices y variables exponen la complejidad de la naturaleza humana, los problemas actuales en la industria del envase, el consumo y las limitaciones en la aplicación de enfoques de diseño sostenible. Es el concepto de melancolía, propuesto por Roger Bartra en su libro *La jaula de la melancolía* (1987), el que consigue englobar y unificar todas estas cuestiones en una única línea, la de una sociedad atrapada en el deseo de cambio y las realidades de las estructuras del sistema que impiden su transformación. Esta melancolía colectiva se convierte en una conexión de las cuestiones de identidad, sostenibilidad y ética laboral, lo que a su vez revela una frustración común ante el cambio que, a pesar de su urgencia, siempre parece intratable.

Antes de adoptar y seguir ciertos ideales, es clave analizar los procesos civilizatorios subyacentes. Aquél que no construye un pensamiento crítico se convierte en una pieza de la transhumanidad y de la melancolía, lo que conduce a un despojo de la autonomía. Aunque no siempre es evidente, implica un modelo de régimen lineal en una era de comodidad y complacencia tecnológica, donde muchos se dejan manipular por lo que algo o alguien más les dice y, por ignorancia o desinterés, no lo cuestionan siempre y cuando no afecte sus incentivos o intereses.

Discusión

El papel fundamental del buen juicio implica ser el puente interpretativo de las necesidades de una sociedad desarrollada, inmersa en un modelo económico basado en la sobreproducción y el consumo desmedido, donde

la dinámica de vida acelerada no es sinónimo de ligereza. Por el contrario, el sentido de pertenencia a un estatus de valor adquirido refleja lo que no necesariamente se necesita, pero sí se desea.

Teórica e históricamente, el diseño ha fungido como una herramienta de influencia que, en la industria del envase, directamente atañe a cómo los productos son demandados, percibidos, utilizados y desechados. Esto implica que, en primer lugar, el diseñador debe tomar conciencia de la responsabilidad profesional que tiene con la sociedad y el entorno, lo cual conlleva una actualización y aprendizaje constante de los procesos de desarrollo tecnológico, materialidad, operatividad, ciclo de vida, gráfica y su disposición final; para la implementación en la práctica de los proyectos a futuro. Con el fin de generar un impacto significativo, idealmente positivo, orientado a la transición del público en general hacia perspectivas y hábitos en promoción de la preservación y conciencia medioambiental.

Debido a la importancia del diseñador como un actor social e interventor en las dinámicas de los consumidores, le es casi obligatorio (también) estar informando de lo que sucede a nivel nacional y global, ya que se viven momentos de cambios significativos. Primero, el país experimenta el mandato de la primera mujer presidenta, en un país marcado por el machismo. Segundo, se aproximan los resultados de la evaluación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible planteados por la ONU. Tercero, las noticias y los acontecimientos políticos globales exponen una incierta lucha de poder, de la que no se sabe cómo jugará cada implicado sus piezas para instaurar su lugar en un nuevo orden mundial.

En esta contienda, Estados Unidos al no verse como la potencia que llegó a ser en el pasado, se ve amenazado por los países emergentes que buscan desplazarlo y tomar el mando en las diferentes esferas de influencia global. Naciones como Rusia, India, China y Japón, que avanzan constantemente en el desarrollo de tecnologías informáticas, de salud y de producción, se posicionan como competidores estratégicos en la reconfiguración de las relaciones internacionales y tratados comerciales.

Hoy en día, el poder es informático; ya no es únicamente de quien pueda pagarlo, sino quien tenga el tiempo a su favor y la información necesaria para poder actuar.

Esto ocasiona la vivencia de múltiples guerras, no sólo armamentistas, sino que interfieren multidimensionalmente, en las que la información se utiliza para manipular y generar pánico y miedo; lo cual afecta a las nuevas

generaciones cuya predisposición cognoscitiva ya no desarrolla el pensamiento crítico de la misma manera que generaciones atrás. Bajo este panorama, difícilmente una persona se siente tranquila, siempre tiene algo que ver o que hacer.

En esta construcción de un mundo acelerado, adicionado de guerras cognoscitivas, se alimenta un estilo de vida deshumanizante caracterizado por la apatía, que refleja la manera en que se consume y los productos que demanda el mercado. Como se ejemplificó en la unidad 3, una persona que después de varias horas de trabajo, de desgaste mental, físico y temporal, con hambre, busca lo que sea más rápido para saciarla; el mercado ofrece de manera accesible a la vida cotidiana, servicios y productos envasados y procesados que suplen esa necesidad. Sin embargo, esto no implica necesariamente que sea una compra inteligente.

Sobre lo mexicano, el consumo se convierte en un acto de identidad, un reflejo de la codificación construida a partir de modelos universales que combinan estereotipos psicológicos y panoramas históricos marcados por una melancolía nacional de un pasado herido.

El diseño integral, de carácter ético con enfoque sustentable, engloba todos estos factores. La realidad, como se planteó en la introducción, es que el planeta seguirá existiendo a menos que una fuerza mayor lo destruya. Se puede destruir el entorno, agotar el agua, devastar los bosques, respirar aire contaminado, consumir alimentos innecesariamente sobreenvasados, alterados química y hormonalmente, y desecharlos sin considerar el impacto en la salud pública ni la del planeta, dar poder a personas cuya ideología está a favor de eliminar regulaciones ambientales sin tener idea del impacto negativo en la calidad de vida y las relaciones internacionales, ¿pero es eso con lo que hay que conformarse? La condición de vida humana es la que se encuentra en peligro, y es esta condición ambiciosamente egoísta, apática y desconsiderada, la que propicia la extinción humana. O, por el contrario, ¿la misma ambivalencia del ser humano elevará la dignificación de una buena calidad de vida para todos?

Esto es un llamado urgente a la reflexión. Existen muchas limitantes, sobre todo para los comunicadores visuales en una industria tan compleja como la del envase, pero la posibilidad de ser agente de cambio como profesionalista del diseño no es cero. Como actores sociales, es esencial adquirir el compromiso de impulsar y promover cambios de conducta en el consumidor, hasta donde el medio lo permita. Despertar la iniciativa en el

desarrollo de proyectos aplicados y de investigación permite lograr estos cambios; sobre todo, no deben transgredirse los códigos éticos que le otorgan valor a la profesión.

Resultados

Las variantes demuestran factores recurrentes en el análisis de los diferentes autores y libros consultados. Se enlistan las siguientes:

1. La responsabilidad profesional del diseñador ante la sociedad, frente al rol universalmente adoptado de un modelo económico basado en la sobreproducción y consumo desmedido.
2. El desarrollo profesional continuo y la necesidad de un aprendizaje permanente, adaptado a las condiciones del entorno, a las nuevas tecnologías y ciencias en términos de impacto ambiental; así como el emprendimiento de investigaciones que permiten el avance de los conocimientos y el prestigio de la profesión. A su vez, la guía adecuada de las nuevas generaciones en formación.
3. La urgente necesidad de regulación y enseñanza de códigos éticos que sirvan de guía al diseñador visual para sus proyectos.
4. El factor educativo como medio de concientización y transición de la población en general hacia hábitos de consumo responsable e inteligente, así como hacia estilos menos dañinos para el entorno. La evaluación de las repercusiones negativas de un diseño mal concebido, las cuales no permiten una impregnación eficiente en la población de conceptos como sustentabilidad, reciclaje, reutilización y reducción.
5. La diversidad cultural y los arquetipos compuestos por estereotipos psicológicos e ideales colectivos en relación con las demandas de consumo. El diseño y la funcionalidad del envase deben cumplir con la satisfacción de las necesidades reales de todos y no sólo de un cierto sector privilegiado.
6. Cumplimiento legal de las normas nacionales e internacionales para el desarrollo de la gráfica del envase para su lanzamiento en el mercado.

7. Conflictos de interés y abuso de poder. En un acuerdo de contrato, el diseñador visual da cuentas a su empleador, quien tiene sus propios objetivos y pueden o no simpatizar con los valores éticos del diseñador, puesto que podrían priorizar la maximización de sus bienes y la competitividad en el mercado.
8. Mundialización e interconexión de los procesos informativos, político—culturales y económicos que generan y regulan las tendencias, normas y acuerdos en los procesos de producción y enfoques de carácter sostenible para la industria del envase.

Conclusiones

El papel del diseñador debe ir más allá de la creación de objetos superficiales, debe adoptar una actitud crítica y responsable ante las necesidades ecológicas y sociales. En un contexto de sobreconsumo y prácticas industriales que priorizan la producción y el beneficio económico, los diseñadores son intérpretes de las necesidades y creadores de visiones que favorecen las prácticas sostenibles y el consumo consciente. Los análisis de mercado muestran que los estilos de vida actuales frecuentemente mantienen patrones de consumo insostenibles; sin embargo, al comprender estas tendencias, un diseñador puede orientar sus proyectos para crear una imagen de país basada en la conciencia ambiental y la reducción del impacto ecológico.

El diseño visual aplicado al envase enfrenta numerosas limitaciones. En las decisiones finales del proceso estructural de los envases, la intervención para promover enfoques sustentables es mínima, ya que quienes deciden son los inversionistas de un sistema complejo. La libertad de aplicar enfoques éticos en proyectos de un mundo regido por sistemas jerárquicos es reducida. La dinámica de consumo en el sistema capitalista, con su producción excesiva, se resiste a avanzar hacia bienes de mayor impacto social, influenciados por el egocentrismo y la transitoriedad humana, vinculada a la melancolía y a la apropiación colectiva de ideales sobre lo que significa pertenecer a la sociedad.

México avanza lentamente en un orden mundial donde surgen países potencialmente dominantes y está profundamente marcado por la traición en un panorama histórico. Sus Gobiernos no hacen más que reforzar y perpetuar estereotipos de las máscaras del mexicano, relacionadas con la

ferocidad y la misantropía, lo cual ralentiza la introducción en la sociedad de conceptos como la sustentabilidad, que busca desapegar al individuo del egoísmo y la individualidad. La predisposición cognitiva hacia un estilo de vida cómodo genera una relación indiferente con los demás y el entorno, un estilo de vida rápido que desgasta mental y emocionalmente, y desconecta de los acontecimientos tanto globales como locales. Nadie quiere recibir noticias.

Promover el reciclaje, la reutilización y la reducción del consumo, no sólo a nivel individual, sino también estructural, implica un trabajo conjunto entre Gobiernos, industria y sociedad, compartiendo obligaciones y responsabilidades. Estos esfuerzos no deben limitarse a iniciativas locales o superficiales como artesanías o reciclaje básico, sino que deben incluir un cambio profundo en las percepciones de lo que significa ser mexicano y el papel de cada persona en la protección del medio ambiente. Es fundamental exigir un consumo consciente y sustentable, tanto del Gobierno como de la industria. Existe una urgencia en restaurar y promover una conciencia crítica, especialmente frente a las consecuencias dañinas de un sistema capitalista que fomenta el consumo ilimitado.

La crítica es un acto importante que desafía la ignorancia y la pasividad generalizadas, ayudando a la sociedad a repensar sus hábitos y valores de consumo. El diseño visual ofrece un espacio para intervenciones poderosas que influyen en la percepción y el comportamiento del usuario, resultando en un medio de cambio cultural y ecológico que incorpora valores sostenibles a través de su materialidad, gráficos y funcionalidad.

En este sentido, el diseño visual debe utilizar herramientas como el envase y, hasta donde los medios lo permitan, romper paradigmas, actuando como un instrumento de resistencia ante la pérdida de autonomía. Hay mucho camino por recorrer y muchos temas que el diseñador visual en relación con un tema tan rico, amplio, complejo y diverso como el envase puede desarrollar, según el momento histórico en el que se encuentra la sociedad. Dignificar la profesión implica dignificar la calidad de vida que pueda ofrecer con la integración de enfoques éticos al diseño de envases.

Notas:

1. Herber Simon (1996) define el “mundo artificial” como aquel entorno creado por el ser humano para cumplir con sus propósitos, adaptando y modificando elementos de la naturaleza para formar sistemas diseñados intencionalmente.
2. La Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente define el desarrollo sostenible como “aquel que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades”.
3. Papanek (1971) define la funcionalidad como un principio fundamental del diseño que debe cumplir con necesidades humanas reales, integrando aspectos éticos, sociales y ambientales para crear soluciones efectivas y responsables.
4. En *Tras la Virtud* (2007) MacIntyre argumenta que la moral se desarrolla en el contexto de tradiciones sociales e históricas, lo que significa que la ética y la moral están ligadas a contextos específicos.
5. Un ejemplo que refleja esta situación se encuentra también en la cultura popular, más concretamente en el cine. En 2023 se estrenó *Dejar el mundo atrás*, una película que refleja, por un lado, el caos y la incertidumbre ante situaciones de crisis y, por otro, la influencia de los medios de comunicación en esos momentos. En un momento de la narración, el personaje de G.H. Scott, encarnado por Mahershala Ali, explica que trabaja para unas personas poderosas y bromea comparando a estas personas con aquéllos que se sientan en una mesa redonda en las sombras a controlar el mundo. Scott explica que días antes de que se desarrollen los acontecimientos de la película, uno de estos clientes se pone en contacto con él a fin de pedirle que traslade todo su dinero a cuentas en bancos extranjeros, porque va a salir del país. En ese momento, Scott se percata de que esta persona probablemente sabía lo que iba a suceder.
6. Véase Levy G.M, *Packaging in the Enviroment*, p.2
7. Según La fundación AQUAE (2023) el objetivo es que el valor de los productos, los materiales y recursos se mantengan en la economía durante el mayor tiempo y que se reduzca al mínimo la generación de residuos.
8. Según la RAE basura es 1 f. suciedad. SIN mugre, porquería. 2 f. Residuos desechados y otros desperdicios.

REFERENCIAS

- Aristóteles. *Ética a Nicómano*. Edin. https://www.imprentanacional.go.cr/editorialdigital/libros/literatura%20universal/etica_a_nicomaco_edincr/etica_a_nicomaco_edincr.html
- Asociación Mexicana de Envase y Embalaje. (s.f.). *Asesorías*. <https://amee.org.mx/asesorias-2.html>
- Baena Martínez, J. (2024). Resumen de los modelos teóricos sobre el envejecimiento y sus implicaciones para la calidad de vida de las personas. *Neuronum*, 14(1), 45-60. <https://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/365#:~:text=José%20Baena%20Martínez-,Resumen,de%20vida%20de%20las%20personas>.
- Bartra, R. (1987). *La jaula de la melancolía: identidad y metamorfosis del mexicano*. Grijalbo
- Bauman, Z. (2010). *La globalización. Consecuencias humanas*. (Trad. Daniel Zadunaisky). Fondo de Cultura Económica. (Fecha de publicación original: 1998).
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- CyADtv. (2024). 3er Congreso Internacional de Envase y Embalaje AMEE-UAM (Video). YouTube. <https://www.youtube.com/live/qhpPz3AWqZ0?si=l31715Q2H83coCg4>
- Diario Oficial de la Federación. (27 de junio de 2018). Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones del Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad. https://www.dof.gob.mx/nota_to_doc.php?cod-nota=2080736
- El Empaque + Conversión. (2023). ¿Cuándo usar las palabras envase, empaque y embalaje? <https://www.eempaques.com/es/noticias/cuando-usar-las-palabras-envase-empaque-y-embalaje>
- EnAlimentos. (s.f.). Retos y oportunidades de la industria del envase en México. <https://enalimentos.lat/entrevistas/9857-retos-y-oportunidades-de-la-industria-del-envase-en-mexico.html>
- Foladori, G., López, E., & Pérez, A. (2012). *La crisis ambiental contemporánea* [PDF]. <https://www.uv.mx/mie/files/2012/10/SESSION5-17SEPTLacrisisambientalcontemporanea-Foladori.pdf>
- Garrett, C. (2023). Ranking de los países más contaminantes del mundo. <https://climate.selectra.com/es/huella-carbono/paises-contaminantes#>
- Hume, D. (2014). *Investigación sobre los principios de la moral*. El libro de bolsillo
- International Council of Design. (2020). *Código de conducta profesional: Un marco de referencia profesional para diseñadores gráficos y comunicadores visuales*. https://www.theicod.org/storage/app/media/05_Resourcers/03_Code_of_Conduct/ICO_RES_Codigo_de_conducta_profesional_EN_SP.pdf
- Levy, G. M. (1993). *Packaging in the environment*. Blakelock Académico & Professional.
- Macintyre, A. (1984). *Tras la virtud*. CRÍTICA
- Manzini, E. (2015). *Cuando todos diseñan: Una introducción al diseño para la innovación social*. FEDRIGONI.

- McDonough, W., Braungart, M., (2005). *Cradle to cradle (de la cuna a la cuna)*. Rediseñando la forma en que hacemos las cosas. McGraw-Hill.
- Naciones Unidas. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*. (CEPAL). <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cb30a4de-7d87-4e79-8e7a-ad5279038718/content>
- Papanek, V. (1977). *Diseñar para el mundo real*. (Trad. Luis Cortes de Alvaro). H. Blümer. (Fecha de publicación original: 1971).
- Procuraduría Federal del Consumidor. (2023). *Acciones para un consumo responsable*. <https://www.gob.mx/profeco/documentos/acciones-para-un-consumo-responsable?state=published>
- Procuraduría Federal del Consumidor. (2021). *Conviértete en un consumidor responsable*. <https://www.gob.mx/profeco/es/articulos/conviertete-en-un-consumidor-responsable?idiom=es>
- Rawls, J. (2006). *Teoría de la justicia*. (Trad. María Dolores González). The Belknap Press of Harvard University. (Fecha de publicación original: 1971).
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. (2017). *Clasificación, reciclaje y valoración de los RSU*. <https://www.gob.mx/semarnat/acciones-y-programas/clasificacion-reciclaje-y-valoracion-de-los-rsu>
- Simon, H.A. (2006). *Las ciencias de lo artificial*. COMARES.
- Sin Embargo (2014). *La crisis económica de México es más profunda de lo que parece*. Sin Embargo. <https://www.sinembargo.mx/19-12-2014/1196284>
- Thackara, J. (2005). *In the Bubble: Designing in a Complex World*. Massachusetts Institute of Technology.
- U.S. Commercial Service. (n.d.). *Mexico - Country Commercial Guide*. <https://www.trade.gov/mexico-country-commercial-guide>
- Vezzoli C. y Manzini E. (2007). *Diseño de productos ambientalmente sustentables*. Designio.
- Lecturas complementarias
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable. Fashion and textiles*. Rotledge.
- Fry, T. (2020). *Defuturing. A new design philosophy*. Bloomsbury Visual Art.
- Packard, V. (1992). *Las formas ocultas de la propaganda*. (Trad. Martha Mercader de Sánchez. SUDAMERICANA.



Atribución-No Comercial-Sin Derivadas
 Permite a otros solo descargar la obra y compartirla con otros siempre y cuando se otorgue el crédito del autor correspondiente y de la publicación; no se permite cambiarlo de forma alguna ni usarlo comercialmente.