

Aprendiendo a leer mensajes visuales: análisis comparativo de envases en productos lácteos como recurso pedagógico

Learning to read visual messages: comparative analysis of dairy product packaging as a pedagogical resource

CANDIL BLAS, Noemí¹

¹ Universidad Rey Juan Carlos. España. noemi.candil@urjc.es

RESUMEN

Este artículo presenta un análisis comparativo de envases de productos lácteos (marca blanca y alta gama) como recurso pedagógico en la educación superior. Se introduce una herramienta de análisis diseñada para que los estudiantes aprendan a interpretar mensajes visuales de forma crítica, desarrollando competencias para formar a diseñadores, siendo la misma extrapolable a un universo más amplio y otros sectores y productos. La propuesta, basada en un caso real, fomenta el aprendizaje activo y la innovación educativa mediante la integración de recursos profesionales en el aula.

Palabras clave: packaging, diseño, comunicación visual, innovación docente, aprendizaje activo

ABSTRACT

This research presents a comparative analysis of dairy product packaging (private label and premium brand) as a pedagogical resource in higher education. It introduces an analytical tool designed to help students critically interpret visual messages, developing competencies for future designers. The tool can be applied to a broader range of sectors and products. Based on a real case, the proposal fosters active learning and educational innovation by integrating professional resources into the classroom.

Key words: packaging, design, visual communication, educational innovation, active learning

Recibido: 01/12/2025

Aprobado: 10/01/2026

Publicado: 30/01/2026

1. INTRODUCCIÓN

Autores como Joly (1999) o Montes-Vozmediano y Vizcaíno-Laorga (2015), recogen en sus obras procedimientos sistematizados para descomponer un mensaje visual, facilitando una lectura crítica del mismo. Se trata de un instrumento pedagógico de interés que permite a los profesores del ámbito del diseño enseñar metodologías docentes de análisis que los estudiantes pueden aplicar a la elaboración de sus propios mensajes visuales.

Se ha optado por el mercado alimentario para la elección del estudio de caso, un método docente participativo. El diseño de packaging es un elemento estratégico de comunicación visual que influye en la percepción del consumidor y en su decisión de compra. El envase no solo cumple una función contenedora, sino que actúa como un soporte discursivo que transmite valores, posiciona marcas y construye significados. Diversos estudios han demostrado que los elementos visuales del packaging — como la tipografía, el color, las imágenes, la composición o los materiales— tienen un impacto significativo en el modo en que los consumidores interpretan la calidad, el origen y la personalidad de un producto (Costa, 2012; Bustos Rojo, 2012; Valdivia Acevedo, 2025).

En el caso de los productos lácteos, el packaging adquiere una relevancia especial debido a la alta rotación de estos productos y a la fuerte competencia entre marcas. La diferenciación visual se convierte en una herramienta clave para destacar en el lineal del supermercado, especialmente en categorías donde la calidad percibida puede estar influenciada por el diseño del envase.

1.1. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal del estudio es crear un instrumento de análisis aplicable al aprendizaje activo mediante casos reales que vinculen teoría y práctica. Este estudio de caso es extrapolable a otros sectores y productos y permite su aplicación tanto dentro del aula como en entornos profesionales e investigadores. Como caso concreto se ha analizado el diseño de packaging de productos lácteos en tres categorías (leche entera, semidesnatada y desnatada) entre una marca premium y una marca blanca del mercado español. A través de una metodología cuantitativa basada en el análisis de contenido, se busca identificar los elementos gráficos presentes que configuran la identidad visual de cada marca y crear un instrumento de análisis que sirva como recurso pedagógico en educación superior para desarrollar competencias en interpretación crítica de productos visuales.

Se parte de las siguientes hipótesis:

- El componente cromático es el recurso preferencial para distinguir las distintas categorías de productos lácteos, con independencia de la marca.
- Las marcas premium presentan un diseño más elaborado, tanto en el signo icónico como en el lingüístico, y con mayor número de elementos.

1.2. Estado de cuestión

En el ámbito universitario, la enseñanza se desarrolla en un escenario que interrelaciona cuatro contextos: institucional, curricular, docente y discente (Zabalza, 2003). El contexto curricular se refiere a los contenidos de las carreras, a las competencias y destrezas, así como a las metodologías que abarcan los planes de estudios en los que se enmarcan las asignaturas. En la actualidad, en todos los niveles de enseñanza se intenta promover metodologías docentes activas e innovadoras que sitúen al estudiante en el centro del aprendizaje (Gargallo et al., 2018; Martínez Cervantes, 2024).

La formación en diseño y comunicación visual demanda metodologías que integren casos reales para desarrollar competencias críticas y éticas. El aprendizaje basado en casos y la interpretación de mensajes visuales son estrategias reconocidas para fomentar el análisis semiótico y la toma de decisiones fundamentadas.

La innovación educativa en la educación superior se ha orientado hacia metodologías activas que promuevan el aprendizaje significativo. Salinas (2004) destaca la importancia de integrar recursos reales y TIC para favorecer entornos colaborativos, mientras que Ríos Muñoz & Herrera Araya (2017) subrayan el papel del aprendizaje basado en problemas en la formación profesional. En esta línea, Ramírez Montoya y Valenzuela González (2019) señalan que la incorporación de casos prácticos potencia el pensamiento crítico y la toma de decisiones éticas. Sin embargo, persiste una brecha en la aplicación de herramientas

vinculadas al análisis visual en contextos pedagógicos, lo que justifica la propuesta de este estudio: utilizar el packaging como recurso didáctico para enseñar interpretación de mensajes visuales y competencias en comunicación clara.

En lo que respecta específicamente al propio packaging, una de las principales cuestiones identificadas en la literatura científica es la escasa atención al análisis visual comparativo entre marcas de distinto posicionamiento, como las marcas premium y las marcas blancas. Mientras que las primeras suelen asociarse a valores como la calidad, la tradición o la sostenibilidad, las segundas se vinculan con la funcionalidad y el bajo coste. Sin embargo, pocas investigaciones han explorado cómo estas diferencias se traducen en estrategias comunicativas concretas en el diseño de envases. No obstante, estudios como el de Naranjo et al. (2023), que se han ocupado de las herramientas de marketing que pueden ser aplicadas para el desarrollo de nuevos productos, incluyen el packaging entre los componentes que pueden definir la estrategia de diferenciación de los productos.

Asimismo, existe una limitada aplicación de marcos teóricos en el análisis del diseño gráfico publicitario. Aunque se han propuesto metodologías sólidas para el estudio de los signos visuales, su uso en investigaciones aplicadas al packaging sigue siendo escaso y es que éste puede ser abordado desde diferentes disciplinas y objetivos, como la ciencia y tecnología de los alimentos, la psicología o el comportamiento del consumidor (Candil, 2024).

El análisis del diseño de packaging ha sido objeto de estudio en diversas disciplinas como el diseño gráfico, la comunicación visual, el marketing y la semiótica. En los últimos años, el interés académico por comprender cómo los componentes gráficos del envase influyen en la percepción del consumidor ha crecido significativamente. Díaz y Martín (2016) han abordado el packaging desde una perspectiva comunicacional, destacando su papel como "publicidad silenciosa" que actúa en el punto de venta. Estos autores consideran el envase como un medio de comunicación autónomo que debe captar la atención, informar y persuadir al consumidor en cuestión de segundos.

Por su parte, Cortés et al., (2025) han profundizado en la función simbólica del color en el diseño gráfico, subrayando su capacidad para evocar emociones, asociaciones culturales y valores de marca. Esta perspectiva resulta especialmente relevante en el análisis de productos alimenticios, donde el color cumple una función codificadora, siendo el conocido como "semáforo nutricional" una guía que influye en las decisiones de compra de los consumidores e incluso se ha estudiado su capacidad de condicionar la adquisición de los productos según factores como el sociodemográfico (Lechón-Sandoval et al., 2025).

En el ámbito específico del análisis de packaging de productos alimenticios, Valdivia Acevedo (2025) ha investigado la coherencia entre el diseño visual del envase y la información nutricional que contiene. Sus hallazgos destacan la importancia de la transparencia visual y la responsabilidad comunicativa de las marcas en contextos de consumo responsable. Por su parte, Arboleda (2008) analizó de manera exploratoria, mediante la metodología cualitativa de grupos focales, el significado que otorgan los consumidores al color y a la forma de los productos.

1.2.1. Metodologías activas e innovadoras: estudio de caso

A finales del siglo XIX se ubican los inicios de un movimiento (denominado Educación Nueva) que alienta una renovación pedagógica, que fomenta la ejecución de prácticas en el aula que promuevan la crítica, el juego, la integración o la reflexión, alejándose de los presupuestos de la enseñanza tradicional (GIMA, 2008). Desde entonces, adaptándose a los condicionantes y los ritmos de las culturas y las peculiaridades de cada nación, la educación fue amoldándose, en las diferentes etapas educativas, para otorgar el papel principal al estudiante.

A inicio de este siglo, en el ámbito europeo, diversos países tuvieron que acometer, notables remodelaciones de los Planes de Estudio de los títulos de grado, con el propósito de adecuarse al marco del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), lo que supuso una adaptación de las metodologías docentes (De Miguel, 2005).

Se entiende por metodología docente activa aquella que implica la participación directa del estudiante en el proceso de aprendizaje lo que conlleva una acción proactiva del docente en desplazarse del foco central del proceso. Se pueden mencionar diferentes metodologías dentro de esta tipología (gamificación, aula invertida o el aprendizaje basado en problemas) y entre ellas se sitúa el estudio de caso (Asunción, 2019).

Específicamente, el método o estudio de caso ha centrado el interés de investigaciones como la de Ramírez-Sánchez et al. (2019) que le otorgan diferentes beneficios como permitir “el desarrollo del pensamiento crítico, el trabajo en equipo y la toma de decisiones, además de otras actitudes y valores como la innovación y la creatividad. Se considera a la metodología de estudio de caso como una alternativa factible en su aplicación en diferentes áreas del conocimiento” (p. 20).

1.2.2. Marcas blancas y marcas comerciales

Los productos de marca blanca suelen ser fabricados por una empresa y vendidos con la marca de otra empresa, lo que a menudo hace hincapié en la rentabilidad y la simplicidad de las estrategias de marca. Los productos de marca blanca, que a menudo se caracterizan por su falta de marca y su precio más bajo, han ganado terreno entre los consumidores preocupados por su presupuesto, lo que ha llevado a los minoristas a ampliar su oferta en esta categoría para hacerse con una cuota de mercado más amplia (Medina Valencia & Duque Oliva, 2013). Por el contrario, las marcas comerciales están aprovechando sus identidades establecidas y su destreza de marketing para crear una sensación de lealtad y percepción de valor entre los consumidores, lo que a menudo se traduce en márgenes de beneficio más altos.

La creciente popularidad de las marcas blancas en el sector alimentario ha llevado a los minoristas a adoptar estrategias más sofisticadas para competir con marcas comerciales establecidas (Matellanes Lazo et al., 2018). Esto refleja una evolución en la percepción del consumidor, que cada vez valora más la relación calidad-precio que ofrecen estos productos (Benito & Partal, 2007).

Las características de las marcas blancas incluyen precios reducidos, calidad competitiva y un diseño de envase simple, lo que las hace atractivas para consumidores preocupados por el presupuesto (Castelló, 2012).

A medida que la competencia se intensifica, los minoristas invierten cada vez más en estrategias de marketing que resaltan los atributos únicos de sus productos de marca blanca, con el objetivo de cambiar la percepción de los consumidores de simples ventajas de precio a percepciones de calidad y confiabilidad. Este cambio en la percepción es crucial, ya que las marcas blancas están comenzando a ser vistas como una opción viable y de calidad en el mercado alimentario, ante un consumidor que limita el tiempo asignado a la selección final de un producto, en función de una combinación de determinantes racionales y emocionales (Calver, 2004).

Las marcas comerciales, a diferencia de las marcas blancas, suelen estar asociadas con una identidad fuerte y una historia de marketing que fomenta la lealtad del consumidor. Las marcas comerciales, al contar con una imagen consolidada, tienden a disfrutar de una percepción de calidad superior en comparación con las marcas blancas, aunque esta brecha se está reduciendo (Orta & Paredes, 2001). Estas, también se benefician de la inversión en publicidad y relaciones públicas, lo que refuerza su posición en el mercado y mejora la percepción de calidad entre los consumidores.

Las marcas blancas ofrecen precios más bajos y calidad competitiva, mientras que las marcas comerciales se benefician de una fuerte identidad de marca y lealtad del consumidor.

1.2.3. Sector lácteo

Según el Informe Anual del Consumo Alimentario en España 2024 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el consumo de leche líquida en los hogares españoles alcanzó aproximadamente 2.776 millones de litros, lo que supone una disminución del 1,8% respecto al año anterior. A pesar de esta caída en volumen, el gasto total ascendió a 2.640 millones de euros, con un incremento del 4,2%, debido principalmente al aumento del precio medio, que se situó en 0,95 euros por litro, un 6,1% más que en 2023.

En cuanto a la distribución por tipo de leche, la semidesnatada continúa siendo la preferida por los consumidores, representando el 46,5% del volumen total. Le sigue la leche entera, con un 30,2%, y la desnatada, con un 23,3%. Esta tendencia confirma la consolidación de la semidesnatada como opción mayoritaria, mientras que la leche entera recupera cuota frente a la desnatada.

Respecto a la cuota por tipo de marca, las marcas de distribución (MDD), comúnmente conocidas como marcas blancas, concentran el 58% del volumen comercializado, frente al 42% correspondiente a marcas comerciales. Este predominio de las MDD se observa especialmente en formatos UHT y envases familiares, reforzado por la búsqueda de precios más competitivos en un contexto inflacionario.

Finalmente, el consumo per cápita se situó en 59,1 litros por persona y año, confirmando la tendencia decreciente en la ingesta de leche líquida, compensada parcialmente por el incremento en el consumo de derivados lácteos como quesos y yogures.

Cuadro 1 Consumo de leche en España

Indicador	Valor
Volumen total (millones de litros)	2.776
Variación vs 2023 (volumen)	-1,8%
Gasto total (millones €)	2.640
Precio medio (€/litro)	0,95
Distribución por tipo de leche	Semidesnatada: 46,5% Entera: 30,2% Desnatada: 23,3%
Cuota por tipo de marca	Marcas blancas: 58% Marcas comerciales: 42%
Consumo per cápita (litros/año)	59,1

Fuente: Elaboración propia con datos del Informe de consumo alimentario en España 2024

2. METODOLOGÍA

Para la realización del presente estudio se ha empleado la metodología del análisis de contenido, ya que permite examinar de manera sistemática, objetiva y cuantitativa los elementos visuales presentes en el diseño de envases, lo que permite eliminar un sesgo subjetivo que refuerza la implementación docente e investigadora. Este método resulta idóneo para transformar los mensajes gráficos en datos susceptibles de análisis estadístico, garantizando la fiabilidad y la validez de los resultados. Diversos autores han empleado esta metodología para análisis de piezas gráficas (Subiela, 2017; Benito, 2018; Martín et al., 2018; Salvador y Vizcaíno 2018; Sánchez, 2018, Martín et al., 2022) o mensajes visuales de distinta índole y en diferentes soportes (Porcel, 2018; Suárez-Álvarez et al., 2021a; Suárez-Álvarez et al., 2021b; Suárez-Carballo et al., 2021; Suárez-Carballo et al., 2024).

Según Igartua (2006), el análisis de contenido se estructura en varias fases: la formulación de hipótesis y objetivos, la selección del corpus, el diseño de un sistema de categorías exhaustivo y mutuamente excluyente, el entrenamiento de codificadores (que podrían ser estudiantes, investigadores o profesionales), la comprobación de la fiabilidad intercodificadores y, finalmente, el análisis estadístico.

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo de tipo descriptivo y comparativo, orientado al análisis visual de los elementos gráficos presentes en el diseño de packaging de productos lácteos. Este enfoque ha permitido estudiar los mensajes comunicativos que las marcas transmiten a través de sus envases.

2.1. Muestra

Se ha optado por una muestra de conveniencia, definida como aquella que se selecciona en función de criterios prácticos y accesibilidad, sin recurrir a procedimientos probabilísticos, lo que resulta adecuado en estudios exploratorios o descriptivos (Igartua, 2006). El corpus está compuesto por envases de productos alimentarios de la tipología "Leche" distribuidos en un supermercado con carácter nacional (Dia España) empresa que tiene a disposición de sus clientes su propia marca de distribución o marca blanca denominada Dia Láctea, priorizando aquellos cuyo consumo anual es mayor, según el último informe de consumo del año 2024.

La composición de la muestra la conforman seis productos lácteos (leche entera, semidesnatada y desnatada) de dos marcas representativas del mercado español: una marca premium (Central Lechera Asturiana) y una marca blanca (DIA).

2.2. Diseño de la Investigación

La implementación de la técnica del análisis de contenido visual ha quedado sustentada mediante la elaboración de una ficha de análisis propuesta y diseñada para tal fin. Respecto a las variables, se han considerado tanto variables nominales (por ejemplo, presencia o ausencia de elementos gráficos como logotipos, iconos o colores corporativos) como variables ordinales (grado de prominencia visual, jerarquía

tipográfica) y variables categóricas relacionadas con la función comunicativa del diseño (informativa, persuasiva, estética).

Así pues, la ficha que ha posibilitado realizar el trabajo de campo ha contemplado variables como tipografía, color, imágenes, composición, materiales, jerarquía visual, símbolos y elementos gráficos, entre otras. El instrumento principal ha sido una matriz comparativa que ha permitido registrar y contrastar las características comunicativas de los envases de los productos lácteos de la marca premium y de la marca blanca con el propósito de conocer cómo los envases transmiten sus mensajes visuales y aclarar en qué medida contribuyen a la diferenciación del producto. En la implementación del presente estudio no fue necesario realizar la fase relativa a la comprobación de fiabilidad intercodificadores ya que el análisis fue realizado por un único investigador.

Cuadro 2 Instrumento de análisis. Cara frontal del embalaje

Categorías	Elementos	Variables	Valor
Envase	Identificación	Tipología de producto	Lácteo
		Denominación marca	Día Láctea / Central Lechera Asturiana
		Variante producto	Leche entera, semidesnatada o desnatada
		Formato envase	Brick tradicional/ Tetra Gemina
		Dimensiones envase	Ancho x alto
		Reconocimientos	Si/no
Componente lingüístico	Cuantificación	Nº de epígrafes textuales	1, 2, 3, 4, 5 o más epígrafes
	Tipología de producto	Color	Denominación del color
		Ubicación	Superior, inferior, centrada
		Orden jerárquico	Primero, segundo o tercero
		Clasificación tipográfica	palo seco, con serifa, manuscrita, fantasía
		Tratamiento	Mayúsculas, minúsculas, versalitas, cursiva, otros
		Legibilidad	Alta, media, baja
	Variante de producto	Color	Rojo, verde, azul
		Ubicación	Superior, inferior, centrada
		Orden jerárquico	Primero, segundo o tercero
		Clasificación tipográfica	palo seco, con serifa, manuscrita, fantasía
		Tratamiento	Mayúsculas, minúsculas, versalitas, cursiva, otros
		Legibilidad	Alta, media, baja
	Ingredientes	Color	Denominación del color
		Ubicación	Superior, inferior, centrada
		Orden jerárquico	Primero, segundo o tercero
		Clasificación tipográfica	palo seco, con serifa, manuscrita, fantasía
		Tratamiento	Mayúsculas, minúsculas, versalitas, cursiva, otros
		Legibilidad	Alta, media, baja
	Denominación	Color	Denominación del color
		Ubicación	Superior, inferior, centrada
		Orden jerárquico	Primero, segundo o tercero
		Clasificación tipográfica	palo seco, con serifa, manuscrita, fantasía
		Tratamiento	Mayúsculas, minúsculas, versalitas, cursiva, otros
Legibilidad		Alta, media, baja	
Otras especificaciones	Color	Denominación del color	
	Ubicación	Superior, inferior, centrada	

Categorías	Elementos	Variables	Valor
		Orden jerárquico	Primero, segundo o tercero
		Clasificación tipográfica	palo seco, con serifa, manuscrita, fantasía
		Tratamiento	Mayúsculas, minúsculas, versalitas, cursiva, otros
		Legibilidad	Alta, media, baja
Componente icónico	Cuantificación	Nº imágenes	1, 2, 3 o más imágenes
		Imagen principal	Descripción
	Nº colores		1, 2, 3 o más colores
	Color		Denominación del color
	Ubicación		Superior, inferior, centrada
	Tipo de imagen		Fotografía, Ilustración realista, ilustración no realista, silueta, otros.
	Superficie compositiva		Superficie calculada en base a una división de 10 partes sobre las dimensiones de la cara frontal.
	Nivel de iconicidad		Hiperrealista, realista, figurativa no realista, esquemática, no figurativa (Montes Vozmediano y Vizcaíno-Laorga, 2015).
	Tipo de referente		Específico o genérico
	Dimensión		Dos o tres dimensiones
	Imagen secundaria	Descripción	Breve descripción
		Nº colores	1, 2, 3 o más colores
		Color	Denominación del color
		Ubicación	Superior, inferior, centrada
		Tipo de imagen	Fotografía, Ilustración realista, ilustración no realista, silueta, otros.
		Superficie compositiva	Superficie calculada en base a una división de 10 partes sobre las dimensiones de la cara frontal.
		Nivel de iconicidad	Hiperrealista, realista, figurativa no realista, esquemática, no figurativa (Montes Vozmediano y Vizcaíno-Laorga, 2015).
		Tipo de referente	Específico o genérico
		Dimensión	Dos o tres dimensiones
	Logotipo	Incluye componente textual	Sí / No
		Ubicación	Superior, centrada, inferior
		Tipografía textual	palo seco, con serifa, manuscrita, fantasía
		Color tipográfico	Denominación del color
		Incluye componente icónico	Sí / No
		Color	Denominación del color
		Nivel de iconicidad	Hiperrealista, realista, figurativa no realista, esquemática, no figurativa (Montes Vozmediano y Vizcaíno-Laorga, 2015).
		Alusión al producto/servicio	Sí / No
Imagen de referencia (de la alusión al producto/servicio)		Descripción del elemento icónico empleado	
Componente plástico	Cuantificación	Nº de grafismos	1, 2, 3 o más epígrafes
	Grafismo 1	Tipo de grafismo	Filete, subrayado, orla, recuadro, topo o bolo, señalizador, trama o fondo (Montes, 2015).

Categorías	Elementos	VARIABLES	Valor
		Color del grafismo	Color utilizado
		Función del color	Informativa, connotativa, compositiva, simbólica (Montes Vozmediano y Vizcaíno-Laorga, 2015).
		Superficie compositiva	Superficie calculada en base a una división de 10 partes sobre las dimensiones de la cara frontal.
		Función del grafismo	Estructurar, enfatizar, esclarecer, connotar (Montes, et al., 2024).
		Tipo de grafismo	Filete, subrayado, orla, recuadro, topo o bolo, señalizador, trama o fondo (Montes, 2015).
	Grafismo 2	Color del grafismo	Color utilizado
		Función del color	Informativa, connotativa, compositiva, simbólica (Montes Vozmediano y Vizcaíno-Laorga, 2015).
		Superficie compositiva	Superficie calculada en base a una división de 10 partes sobre las dimensiones de la cara frontal.
		Función del grafismo	Estructurar, enfatizar, esclarecer, connotar (Montes, et al., 2024).
		Tipo de grafismo	Filete, subrayado, orla, recuadro, topo o bolo, señalizador, trama o fondo (Montes, 2015).
	Grafismo 3	Color del grafismo	Color utilizado
		Función del color	Informativa, connotativa, compositiva, simbólica (Montes Vozmediano y Vizcaíno-Laorga, 2015).
		Superficie compositiva	Superficie calculada en base a una división de 10 partes sobre las dimensiones de la cara frontal.
		Función del grafismo	Estructurar, enfatizar, esclarecer, connotar (Montes, et al., 2024).
		Tipo de grafismo	Filete, subrayado, orla, recuadro, topo o bolo, señalizador, trama o fondo (Montes, 2015).

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 3 Instrumento de análisis. Cara lateral derecha del embalaje

Categorías	Elementos	VARIABLES	Valor
Envase	Identificación	Tipología de producto	Lácteo
		Denominación marca	Día Láctea / Central Lechera Asturiana
		Variante producto	Leche entera, semidesnatada o desnatada
		Formato envase	Brick tradicional/ Tetra Gemina
		Dimensiones superficie compositiva	Ancho x alto
Componente lingüístico	Cuantificación	Nº de epígrafes textuales	1, 2, 3 o más epígrafes
	Tipología de producto	Color	Denominación del color
		Ubicación	Superior, inferior, centrada
		Orden jerárquico	Primero, segundo o tercero
		Clasificación tipográfica	palo seco, con serifa, manuscrita, fantasía
		Tratamiento	Mayúsculas, minúsculas, versalitas, cursiva, otros
		Legibilidad	Alta, media, baja
	Información de ingredientes	Color	Rojo, verde, azul
		Ubicación	Superior, inferior, centrada
		Orden jerárquico	Primero, segundo o tercero
		Clasificación tipográfica	palo seco, con serifa, manuscrita, fantasía
		Tratamiento	Mayúsculas, minúsculas, versalitas, cursiva, otros
		Legibilidad	Alta, media, baja
	Cantidad de producto	Color	Denominación del color
		Ubicación	Superior, inferior, centrada

Categorías	Elementos	Variabes	Valor	
		Orden jerárquico	Primero, segundo o tercero	
		Clasificación tipográfica	palo seco, con serifa, manuscrita, fantasía	
		Tratamiento	Mayúsculas, minúsculas, versalitas, cursiva, otros	
		Legibilidad	Alta, media, baja	
	Información sobre consumo	Color	Denominación del color	
		Ubicación	Superior, inferior, centrada	
		Orden jerárquico	Primero, segundo o tercero	
		Clasificación tipográfica	palo seco, con serifa, manuscrita, fantasía	
		Tratamiento	Mayúsculas, minúsculas, versalitas, cursiva, otros	
		Legibilidad	Alta, media, baja	
	Otras especificaciones	Color	Denominación del color	
		Ubicación	Superior, inferior, centrada	
		Orden jerárquico	Primero, segundo o tercero	
		Clasificación tipográfica	palo seco, con serifa, manuscrita, fantasía	
		Tratamiento	Mayúsculas, minúsculas, versalitas, cursiva, otros	
		Legibilidad	Alta, media, baja	
	Componente icónico	Cuantificación	Nº de imágenes	1, 2, 3 o más
		Imagen principal	Descripción	Breve descripción
Nº colores			1, 2, 3 o más colores	
Color			Denominación del color	
Ubicación			Superior, inferior, centrada	
Tipo de imagen			Fotografía, Ilustración realista, ilustración no realista, silueta, otros.	
Superficie compositiva			Superficie calculada en base a una división de 10 partes sobre las dimensiones de la cara frontal.	
Nivel de iconicidad			Hiperrealista, realista, figurativa no realista, esquemática, no figurativa (Montes Vozmediano y Vizcaíno-Laorga, 2015).	
Tipo de referente			Específico o genérico	
Dimension			Dos o tres dimensiones	
Logotipo		Incluye componente textual	Sí / No	
		Ubicación	Superior, centrada, inferior	
		Tipografía textual	palo seco, con serifa, manuscrita, fantasía	
		Color tipográfico	Denominación del color	
		Incluye componente icónico	Sí / No	
		Color	Denominación del color	
		Nivel de iconicidad	Hiperrealista, realista, figurativa no realista, esquemática, no figurativa (Montes Vozmediano y Vizcaíno-Laorga, 2015).	
		Alusión al producto/servicio	Sí / No	
		Imagen de referencia (de la alusión al producto/servicio)	Descripción del elemento icónico empleado	
Certificaciones/sellos		Incluye componente textual	Sí / No	
		Ubicación	Superior, centrada, inferior	
		Tipografía textual	palo seco, con serifa, manuscrita, fantasía	
		Color tipográfico	Denominación del color	
		Incluye componente icónico	Sí / No	
		Color	Denominación del color	
		Nivel de iconicidad	Hiperrealista, realista, figurativa no realista, esquemática, no figurativa (Montes Vozmediano y Vizcaíno-Laorga, 2015).	

Categorías	Elementos	VARIABLES	Valor
		Alusión al producto/servicio	Sí / No
		Imagen de referencia (de la alusión al producto/servicio)	Descripción del elemento icónico empleado
Componente plástico	Cuantificación	Nº de elementos plásticos	1, 2, 3 o más
	Grafismo 1	Tipo de grafismo	Filete, subrayado, orla, recuadro, topo o bolo, señalizador, trama o fondo (Montes, 2015).
		Color del grafismo	Color utilizado
		Función del color	Informativa, connotativa, compositiva, simbólica (Montes Vozmediano y Vizcaíno-Laorga, 2015).
		Superficie compositiva	Superficie calculada en base a una división de 10 partes sobre las dimensiones de la cara frontal.
		Función del grafismo	Estructurar, enfatizar, esclarecer, connotar (Montes, 2015).
	Grafismo 2	Tipo de grafismo	Filete, subrayado, orla, recuadro, topo o bolo, señalizador, trama o fondo (Montes, 2015).
		Color del grafismo	Color utilizado
		Función del color	Informativa, connotativa, compositiva, simbólica (Montes Vozmediano y Vizcaíno-Laorga, 2015).
		Superficie compositiva	Superficie calculada en base a una división de 10 partes sobre las dimensiones de la cara frontal.
		Función del grafismo	Estructurar, enfatizar, esclarecer, connotar (Montes, 2015).
	Elemento infográfico	Tipo	tabla/código de barras
		Color	Color utilizado
		Superficie compositiva	Superficie calculada en base a una división de 10 partes sobre las dimensiones de la cara frontal.
		Presencia de elementos textuales	Sí / No
Presencia de grafismos		Sí / No	

Fuente: Elaboración propia.

Se describen a continuación las fases de este procedimiento de estudio:

1. Recolección de los envases físicos o bien las imágenes de los productos seleccionados.
2. Aplicación de la ficha de análisis, previamente elaborada, a cada producto, registrando los elementos gráficos observados.
3. Elaboración de tablas comparativas por signos comunicativos: lingüístico, icónico y plástico, teniendo en consideración las tipologías de las marcas y las tres variedades del producto analizado.
4. Análisis de los resultados a partir del marco teórico, identificando patrones, diferencias y estrategias comunicativas.
5. Redacción de las conclusiones.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Seguidamente se presentan los resultados más significativos de la presente investigación que la permitido configurar un instrumento de investigación de aplicación a otros productos alimentarios.

La recogida de los elementos identificativos muestra ya el primer factor diferenciador entre los envases analizados ya que la marca blanca opta por el formato o brick tradicional del mercado español (9 cm de ancho, 5,8 cm de fondo y 19,5 cm de altura), mientras la de gama alta se presenta en el conocido como "tetra gemina" (más estrecho y alargado) que excede los 20 centímetros de altura.

3.1. Signo lingüístico (componente textual)

El análisis del signo lingüístico muestra que la marca premium incluye cuatro bloques textuales. El principal es el que contiene el tipo de producto (leche) y la variedad (entera, semidesnatada, y desnatada) y la marca de gama alta las distingue tipográficamente al emplear fuentes distintas (con remate y decorativa), un recurso que no emplea la marca blanca (tipografía de palo seco). En el resto

de características no se aprecian diferencias entre las marcas ya que en ambas la variedad del lácteo aparece a mayor escala y grosor e incluso emplean los mismos colores para cada una de las diferentes leches.

El segundo epígrafe textual ofrece ya notables diferencias entre las marcas, pues en el caso de la blanca aparece en la parte inferior derecha de la cara frontal y se trata de un slogan "Disfruta de lo nuestro" (misma tipografía de palo seco en color blanco) colocado dentro de una silueta blanca del territorio español, que a su vez aparece dentro de un grafismo rojo, lo que permite que destaque y mantiene el color de la variedad láctea. En el caso de la marca premium, el segundo epígrafe en relevancia "Envase cero emisiones netas*" aparece en la parte superior del diseño, con una nueva tipografía (palo seco) e informa del compromiso de la marca con la sostenibilidad. "Cero emisiones" son las palabras destacadas (mayor escala) y aparecen en color verde para aludir a lo natural (compromiso con lo sostenible), tratándose de un uso connotativo del color (Montes-Vozmediano y López-del-Ramo, 2025).

Un tercer y cuatro epígrafe textual solo están presentes en la cara frontal de la marca premium. El tercero se sitúa debajo del texto principal y en dos líneas en color negro que combinan mayúsculas en tipografía con remate (la primera de ellas en mayor tamaño) y minúsculas en tipografía de palo seco (en menor escala) especifican que el único ingrediente del producto es la leche. El cuarto epígrafe textual aparece en la base del producto, va acompañado de una ilustración y se conforma también por dos líneas, repitiendo el patrón anterior pues la primera es la de mayor tamaño si bien esta vez se destaca no con mayúsculas, sino con el color propio de la variedad láctea (que resalta sobre el fondo blanco) e incide en que el producto proviene "de ganaderías familiares" (asociando la calidad a lo artesano, lo tradicional), mientras que la línea inferior en color negro indica que la procedencia es española ("Origen de la leche: España"), lo que puede resultar de interés para el consumidor que prima el apoyo al producto nacional.

En el lateral derecho del embalaje también se aprecian diferencias entre las marcas, en lo relativo al tratamiento textual. La marca premium, que incluye menor cantidad de texto, lo muestra en un cuerpo mayor, con una jerarquización clara (de mayor a menor) y con mayor cantidad de espacios en blanco, tanto a los lados como entre las líneas. En contraprestación, la marca blanca incluye más texto lo que se traduce en un tamaño menor, lo que no habría impedido, al menos, definir mayores espacios en los márgenes izquierdo y derecho de esa cara del packaging.

3.2. Signo icónico (imágenes)

Ambas marcas incluyen una vaca en la cara frontal de su producto y además, con una iconicidad similar, figurativa no realista. Sin embargo, en el caso de la marca blanca esta es la imagen principal (por su escala), aparece justo bajo el nombre del producto y se traza mediante una línea negra y manchas del color de la variante láctea, que no respetan el contorno del animal, sino que lo sobrepasan. En el caso de la marca premium la vaca aparece en la base del envase, se dibuja mediante una silueta que también coincide con el color de la variante del producto) y va acompañada de la silueta del ganadero que está en contacto con la vaca.

Por otra parte, la imagen principal es bien diferente en la marca de gama alta, ya que aparece en la parte superior del envase y muestra a todo color (nivel de iconicidad realista) unas vacas deambulando y pastando libremente por un extenso prado con unas montañas de fondo y esta imagen se prolonga por los diferentes laterales del embalaje. Esto transmite diversos valores de calidad, desde el uso de una ilustración de alto nivel de detalle, que bien podría confundirse con una fotografía, al propio significado asociado a lo representado, que muestra al animal en unas condiciones óptimas, proyectando su preocupación y compromiso por el bienestar animal, lo que está en sintonía con las preferencias de ciertos consumidores que persiguen practicar una alimentación saludable y de calidad, y que, además, exigen transparencia a las empresas de alimentación y les demandan que respeten las condiciones en las que viven los animales (Castelló Martínez, 2021).

Los logotipos de ambas marcas se ubican en la parte superior del embalaje, si bien el de la marca premium destaca nuevamente ya que no está integrado únicamente por texto, sino que aparece dentro de una forma ovalada con fondo blanco y manchas onduladas que representan la textura del pelaje de las vacas. Este logotipo está presente también en el lateral derecho (algo que no sucede en el caso de la marca blanca).

Finalmente, cabe mencionar que ambas marcas ofrecen un corte singular en la base de su bloque superior y se trata de referencias icónicas. En el caso de la marca premium, la base de la fotografía a color, situada en la zona superior del diseño, muestra un sesgo irregular que representa la hierba (pasto natural y alimento básico fundamental que consume el animal que proporciona el producto), mientras que en el caso de la marca blanca, la base del fondo, situado también en la parte superior, muestra una ondulación que sugiere el contorno de la parte inferior del vientre de la vaca (o posterior de su abdomen) donde se ubican las ubres, de las que se extrae el producto.

3.3. Signo plástico (grafismos)

Por lo que respecta a los grafismos, el fondo y el filete son los más empleados en ambos envases y con unas funcionalidades similares a las expuestas en otros estudios sobre mensajes visuales (Montes et al., 2024) por su rápida asociación a significados, expresándose en este caso mediante la identificación cromática de las variedades de leche (roja-entera, azul-semidesnatada y verde-desnatada). De este modo el grafismo refuerza lo que ya procura el texto, pero de un modo más efectivo al tener los fondos mayor superficie compositiva y extenderse por todos los laterales del embalaje.

Según las conclusiones del estudio de Arboleda (2008) color y forma son los dos elementos que colaboran de manera más efectiva en la elección del producto de modo que en el caso de los lácteos el empleo en las marcas de patrones cromáticos similares favorecen que el consumidor distinga la variedad del producto lácteo (leche entera, semidesnatada o desnatada), siendo la forma distintiva del brick de la marca premium (reseñada al principio de este apartado) un factor clave para su identificación y su elección, en el caso de los consumidores que prefieran adquirir las marcas de alta gama.

Si bien existe esa coincidencia de base entre las marcas en el empleo de los grafismos, la premium realiza nuevamente un aporte extra. La referencia a lo natural, que es exclusiva de la marca de gama alta, se refuerza también con los grafismos, mediante la inserción de dos líneas verdes que enmarcan el texto informativo relativo a las cero emisiones.

Los consumidores sensibles con lo medioambiental pueden encontrar en esta característica (el compromiso de la marca con la sostenibilidad) un factor que condicione su decisión de compra, pero es igualmente conveniente que no necesiten realizar una búsqueda exhaustiva por el packaging, sino que es preciso darles a conocer este hecho diferenciador del producto de manera eficaz. Para ello, la imagen de alta iconicidad de las vacas pastando en los prados se configura como un primer factor que atrae su mirada captando su atención y que representa lo natural, mientras que luego otros elementos como los grafismos lo refuerzan y la lectura del mensaje textual (resaltado con los grafismos) lo constata.

Precisamente el único aspecto en que mejora la comunicación efectiva la marca blanca a la premium es mediante la inserción de filetes en la tabla que aparece en el lateral derecho del envase, lo que permite distinguir mejor las categorías principales de las tablas del elemento informativo interno.

4. CONCLUSIONES

Aunque existen estudios sobre packaging y comunicación visual, son escasas las propuestas que lo integran como recurso pedagógico en la educación superior. Este artículo contribuye a cubrir esa brecha mediante una herramienta de análisis extrapolable a distintos sectores, de modo que los actuales estudiantes, que son los futuros diseñadores, y también los profesionales en activo, tienen a su alcance un instrumento que, de manera objetiva, les permite estudiar y entender las pautas de comunicación de un ámbito, lo que facilitará su toma de decisión en la realización de nuevas propuestas de diseño. El análisis comparativo de envases es una estrategia eficaz para enseñar interpretación crítica de mensajes visuales, mediante la aplicación de un proceso sistemático. La herramienta diseñada permite identificar semejanzas y diferencias en el uso del color, el tratamiento textual e icónico y la transmisión de valores. Esta metodología fomenta competencias profesionales esenciales: análisis semiótico, ética en el diseño y comprensión del impacto visual en la percepción del consumidor.

A tenor del análisis de los resultados obtenidos mediante el trabajo de campo y la consecución de los diferentes hallazgos, es posible contestar a las hipótesis de partida.

En referencia a la primera hipótesis, que afirma que el componente cromático es el recurso preferencial para distinguir las distintas categorías de productos lácteos, con independencia de la marca, la

investigación permite concluir que dicha hipótesis se corrobora. Las marcas estudiadas emplean un color distinto para cada categoría de lácteos: roja para la leche entera, azul para la leche semidesnatada y verde para la leche desnatada. Se trata de un uso compositivo del color (Montes Vozmediano y Vizcaíno-Laorga, 2015) ya que un mismo cromatismo permite asociar los envases de una misma categoría, al tiempo que permite diferenciarlos del resto de las tipologías. El color propio de cada categoría forma parte del fondo del packaging (en combinación con el blanco como color neutro) estando presente tanto en la cara frontal como en la superior, aparece como el color del texto principal (el que identifica la variedad láctea) y también colorea, total o parcialmente, la ilustración de menor iconicidad presente en los frontales del envasado.

Por otra parte, también se confirma la segunda hipótesis, que enunciaba que las marcas premium presentan un diseño más elaborado, tanto en el signo icónico como en el lingüístico, y cuentan con mayor número de elementos. La marca de alta gama presenta un producto impreso a cuatro tintas (cuatricromía) lo que supone ya una primera diferenciación evidente y una característica de las marcas premium (realizar mayor inversión económica en el envase del producto) y opta por un formato de brick distinto (más alargado) que resulta otro factor diferenciador de las marcas blancas, que se presentan en un formato estándar y más económico. Las diferencias no acaban aquí ya que, centrándonos en el mensaje visual, la marca premium ha incluido en su *packaging* imágenes de diferentes tipologías (fotografía y pictograma), su diseño incluye mayor variedad de fuentes y estilos tipográficos, así como una composición más compleja en la que inserta otros elementos como el origen de la leche (tradición familiar) y el compromiso con la sostenibilidad (el envase produce cero emisiones netas) que representan sus estándares de calidad.

En definitiva, la marca premium ha optado por diseños elaborados que comunican valores como la tradición, la sostenibilidad y el origen natural. Por el contrario, la marca blanca DIA Láctea, cuenta con diseños más funcionales y económicos, centrados en la claridad informativa y la eficiencia visual. Esta diferencia responde a estrategias de posicionamiento diferenciadas que se reflejan en el discurso gráfico del packaging.

Las conclusiones avaladas por los hallazgos realizados son de aplicación al estudio de caso implementado, de modo que no son extensibles al sector alimentario, pues esto requeriría la selección de una muestra más amplia y representativa del ámbito que se quisiera estudiar.

La aplicación de este instrumento en un estudio de caso, u otros similares que se pueden llevar al aula, propicia la eliminación de sesgos subjetivos y se trata de una metodología, que según indican Ramírez-Sánchez et al., (2019), desarrolla habilidades como el análisis, la capacidad de síntesis y la evaluación de la información.

Finalmente, cabe mencionar que la elaboración de esta herramienta permitiría adaptaciones si los estudiantes u otros investigadores optasen por analizar otros sectores, y en el caso de que uno de los propósitos del estudio fuese realizar una traslación de las conclusiones para su implementación práctica en un producto (nuevo o mejorado), al proceso de estudio habría que incorporarle otra fase de propuesta creativa que sintetizara los hallazgos encontrados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arboleda, A.M. (2008). Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje. *Estudios Gerenciales*, 24 (105), 31-45. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70030-5](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70030-5)
- Asunción, S. (2019). Metodologías Activas: Herramientas para el empoderamiento docente. *Revista Docentes* 2.0, 7(1), 65-80. <https://doi.org/10.37843/rted.v7i1.27>
- Benito Martín, L. (2018). Una aproximación a la publicidad de cosméticos en las revistas femeninas editadas en España. *Grafica*, 6(12), 77-84. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.118>
- Calver, G. (2004). *¿Qué es el packaging? Solo vemos lo que miramos: mirar es elegir*. Madrid: Gustavo Gili
- Candil, N. (2024). Tendencias en el estudio de packaging: una revisión sistemática de la literatura. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-953>
- Castelló Martínez, A. (2012). La batalla entre marca de distribuidor (MDD) y marca de fabricante (MDF) en el terreno publicitario. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Vol. 6, N. 2 (2012) 107-131. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41222

- Castelló Martínez, A. (2021). El bienestar animal como eje de la comunicación digital del sector alimentación: los subsectores cárnico y lácteo. *Doxa Comunicación*, 33, 179-196. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a931>
- Cortés, A., Tovar, A., Ugalde, M., Vega, K., y Acevedo, E. (2025). Impacto de las percepciones de la psicología del color aplicadas a estudiantes de diseño gráfico. *Revista Semilla Científica*, 1(7), 255-266. <https://doi.org/10.37594/sc.v1i7.1766>
- De Miguel, M. (Coord.) (2005). *Modalidades de enseñanza centradas en el desarrollo de competencias. Orientaciones para promover el cambio metodológico en el espacio europeo de educación superior*. Ediciones Universidad de Oviedo: Oviedo. <https://bit.ly/4oxNHcH>
- Díaz, O. H., & Martín, M. Á. 2016. Art in Advertising. Types of Visual Art Usage in Commercial Communication. *Comunicación y Medios N°34*, 25(34), 96-115.
- Gargallo, B., Sahuquillo Mateo, P. M., Verde, I., Almerich, G. (2018). ¿Qué ocurre cuando los profesores utilizan métodos centrados en el aprendizaje? Efectos en los enfoques de aprendizaje, en las capacidades del alumno y en su percepción del entorno de aprendizaje. *Revista de Educación*, 382, 163-190. <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2018-382-396>
- GIMA (Grupo de Innovación en Metodologías Activas) (2008). *Metodologías activas* (Book style). Valencia: Editorial Universidad Politécnica de Valencia (UPV)
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Joly, M. (1999). Introducción al análisis de la imagen. Buenos Aires: La marca.
- Lechón-Sandoval, J. A., Anaya-González, J. L., & Silva, C. M. (2025). Influencia de los factores sociodemográficos en el uso y selección de alimentos procesados según el semáforo nutricional en la sierra norte del Ecuador. *Revista chilena de nutrición*, 52(3), 169-177. <https://dx.doi.org/10.64159/rchnut-52-3-9>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2024). *Informe del consumo alimentario en España 2024*. Secretaría General Técnica, Centro de Publicaciones. <https://bit.ly/48cBwNo>
- Martín-Sanromán, J. R., y Suárez-Carballo, F. (2018). El lenguaje visual de las marcas gráficas de los restaurantes de alta cocina en España. *Arquetipo*, 17, 123-140. <https://bit.ly/3NpHWou>
- Martín-Sanromán, J. R., Suárez-Carballo, F., y Galindo-Rubio, F. (2022). Identidad Visual Editorial Dinámica y diseño de portadas: el caso de La Luna de Metrópoli (2018-2020). *Revista de Comunicación*, 21(2), 157-178. <http://dx.doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a8>
- Martos-Partal, M., & González-Benito, O. (2009). ¿Qué busca el comprador de marcas de distribuidor?. Caracterización del comprador de marca de distribuidor por beneficios buscados. *Universia Business Review*, (24), 76-95.
- Matellanes Lazo, M., Villota Mancebo, A., & Fernández Merino, R. (2018). Imagen de las marcas blancas en el sector alimentario según la perspectiva del consumidor español. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (45), 103-120. <https://doi.org/10.15198/seeci.2018.45.103-120>
- Medina Valencia, J., & Duque Oliva, E. J. (2013). Marcas del distribuidor: evolución y caracterización del concepto. *Criterio Libre*, 11 (18), pag. 229-248. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2013v11n18.1133>
- Montes Vozmediano, M. & Vizcaíno-Laorga, R. (2015). *Diseño gráfico publicitario*. Editorial OMM, Madrid.
- Montes, M., Vizcaíno, R. y Gallego, J. (2024). Identificación de rasgos básicos en el diseño de logotipos: el caso de las entidades de la Federación de ONG Caldas. *Revista Kepes*, 21(30), 85-115.
- Montes-Vozmediano, M. & López-del-Ramo, J. (2025). La infografía en prensa digital iberoamericana como vehículo de comunicación clara y eficaz. *Grafica*, 25, pp. 91_103. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.345>
- Ramírez Montoya, M. S. & Valenzuela González, J. R. (2020). *Innovación educativa: tendencias globales de investigación e implicaciones prácticas*. Ediciones Octaedro.
- Ríos Muñoz, D. & Herrera Araya, D. (2017). Los desafíos de la evaluación por competencias en el ámbito educativo. *Educação e Pesquisa*, 43, 1073-1086. <https://doi.org/10.1590/S1678-4634201706164230>
- Naranjo, R.E., Zabala, H.A., Guillin, M. E., & Álvarez, J.W. (2020). Diseño de un proceso de investigación y desarrollo de un nuevo producto para emprendedores de la economía popular y solidaria. *Espacios*. 41 (15), 10. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a20v41n15/20411510.html>
- Martínez Cervantes, A. Y. (2024). Metodologías activas: Estrategias didácticas utilizadas por docentes de educación básica en Oaxaca. *Revista Reflexión e Investigación Educativa*, 6(2), 1-14. <https://doi.org/10.22320/reined.v6i1.6491>

- Orta, O. M., de Paredes, J. L. M. G., & Benito, N. R. (2001). Marcas de distribuidor y marcas de fabricante. ¿presentan calidades similares?. *Empresa y nueva economía: libro de resúmenes de trabajos presentados a las XI Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica*, 111.
- Porcel Herrera, S. (2018). Pautas de la comunicación visual de los carteles de las principales plataformas de vídeo OTT en España: Netflix y HBO. *Arquetipo*, (17), 103-122. <https://revistas.ucp.edu.co/index.php/arquetipo/article/view/85>
- Ramírez-Sánchez, M., Rivas-Trujillo, E. y Cardona-Londoño, C. M. (2019, 27 de mayo). La metodología de estudio de caso como método docente. *Espacios*, 40(17), 16. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n17/a19v40n17p16.pdf>
- Salinas, J. (2004). Innovación docente y uso de las TIC en la enseñanza universitaria. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 1(1), 1-16. <http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v1i1.228>
- Sanchez De Lucas, I. (2018). Análisis de la comunicación visual del cartel cinematográfico. Estudio de caso de la productora Universal Pictures. *Grafica*, 6(12), 67-75. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.116>
- Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A., & Montes-Vozmediano, M. (2021a). Adolescents on YouTube: gender differences regarding the videos they upload and watch. *Central European Journal of Communication*, 2 (29). [https://doi.org/10.51480/1899-5101.14.2\(29\).7](https://doi.org/10.51480/1899-5101.14.2(29).7)
- Suárez-Álvarez, R., García-Jiménez, A., & Montes-Vozmediano, M. (2021b). Análisis de la tipología de contenido publicitario insertado en los canales de los/as youtubers adolescentes. *Prisma Social*, (34), 40-60. <https://bit.ly/3yhO2rH>
- Suárez-Carballo, F., Martín-Sanromán, J. R. y Martins, N. (2021). An analysis of feminist graphics published on Instagram by Spanish female professionals on the subject of International Women's Day (2019-2020). *Communication & Society*, 34 (2), 351-367. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.351-367>
- Suárez-Carballo, F., Galindo-Rubio, F. y Martín-Sanromán, J. R. (2024). Estrategias visuales de los carteles cinematográficos en las principales plataformas de Video On Demand (VOD) en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 201-216. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25490>
- Subiela, B. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *Grafica*, 5(10), 115-124. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/grafica.73>
- Valdivia Acevedo, C. (2025). ¿Lo que ves es lo que comes?: análisis visual del diseño del packaging y su coherencia con la composición de ingredientes en barras alimenticias del mercado chileno (2025). <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/206961>
- Zabalza, M. A. (2003). *Competencias docentes del profesorado universitario: calidad y desarrollo profesional*. Narcea Ediciones, Madrid.



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial 4.0 Internacional