

**JORNADAS DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN 2016**

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

VII° Encuentro de Investigación en Periodismo y
IV° Foro de Investigadores en Diseño, Publicidad, Comunicación Social y Relaciones
Públicas

“Los Procesos y los Productos de la Investigación en Comunicación”

Título del trabajo

Packaging, innovación y prácticas de consumo

Nombre y apellido del/los autor/es,

Sandra Sánchez

DNI

16.214.200

Pertenencia institucional:

Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Visual, Facultad de Ciencias de la
Comunicación, UCES.

Correo electrónico:

sandravsanchez@fibertel.com.ar

Título del trabajo: **Packaging, innovación y prácticas de consumo**

Nombre y Apellido de la autora: **Sandra Sánchez**

DNI: **16.214.200**

E-mail: **sandravsanchez@fibertel.com.ar**

Palabras claves (cuatro): **packaging – Semiótica – prácticas de consumo – ámbito de consumo**

Pertenencias institucionales: **Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Visual, Facultad de Ciencias de la Comunicación, UCES.**

***Curriculum vitae* abreviado:**

Sandra Sánchez es profesora en Letras y Magister en Análisis del Discurso por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Actualmente se desempeña como docente de grado y de posgrado en diversas universidades. Es coordinadora de Semiología en el Ciclo Básico Común de la UBA. Participa en un grupo de investigación UBACyT dedicado al estudio de la Semiótica en la Facultad de Ciencias Sociales. También integra el proyecto que dirige la Dra. Mariana Distéfano, denominado “Escritura y formación profesional: los géneros de la crítica y la divulgación de arte” en el Área Transdepartamental de Crítica de Arte de la U.N.A. Es Miembro del Proyecto Internacional Misiones VI (“Didáctica del patrimonio literario y musical. Confluencias entre literatura y música”) como Investigadora Responsable por la Universidad Nacional de las Artes (UNA) Es miembro de la Asociación Argentina de Retórica, de la Asociación Argentina de Semiótica, del Instituto de Investigación y Experimentación en Arte y Crítica del Área Transdepartamental de Crítica de Artes de la UNA y miembro del Consejo Editorial de la Revista *L.I.S. Letra, Imagen, Sonido*. Ha asistido como ponente a congresos nacionales e internacionales y ha publicado artículos y capítulos de libros sobre Análisis del Discurso y Semiótica. Su último trabajo publicado en coautoría es *La escritura de la crítica de artes. Pautas para la formación profesional*.

Resumen:

Con la asistencia de la Semiótica Discursiva (Verón, 2013; Fontanille, 2014) y del Análisis del Discurso (Maingueneau, 2009), esta ponencia observará cómo se registran en los textos presentes en el etiquetado la tensión que producen los cambios de diseño y otras innovaciones relacionadas con los espacios y las prácticas de consumo de vino en el mercado argentino.

Cuando hay problemas con las ventas, se suele modificar el *packaging*, ya que éste incide directamente en el posicionamiento que logre el producto en la memoria del consumidor pero, en el pasado, el etiquetado del amplio mercado del vino argentino no ha sido demasiado innovador. En la actualidad, hay, por el contrario, una llamativa evolución en los diseños: más colores, formas geométricas no convencionales, textos menos informativos, descontracturados y más emotivos; las bodegas se animan a jugar y a ampliar los límites conocidos en la búsqueda de una diferenciación, pero sin olvidar el concepto tradicional de identidad geográfica que las define (Orsini, 2016). Baste recordar que, en nuestro mercado, ha sido de fundamental importancia señalar el origen geográfico de los caldos, es decir, la designación de origen. Curiosamente uno de los temas de reciente aparición en el etiquetado es el concepto de lo urbano, de la ciudad (Sánchez, 2010). Hemos registrado también la presencia de tópicos y vestidos (por ejemplo, alta frecuencia de uso del negro en etiquetas) infrecuentes y una comunicación más ligada a los sentidos, impactante y simbólica pero al mismo tiempo comercial. Consideramos que la aparición de los espacios especializados en la venta de vinos (vinotecas, enotecas, bodegas boutique, ferias, exposiciones y clubes del vino), el aumento de la presencia del vino en los medios, la degustación como forma de consumo, entre otros aspectos que desarrollaremos, han transformado al vino tinto en un producto mucho más versátil.

Packaging, innovación y prácticas de consumo

Como ocurre con muchos de los *géneros efímeros* (Sánchez, 2016), las etiquetas de vino pueden ser utilizadas como material documental, ya que ofrecen la posibilidad de que su análisis aporte datos variados acerca de, por ejemplo, las prácticas de consumo de la época en la que fueron producidas. Esto es, los datos presentes en las etiquetas incluyen la representación explícita del consumo de un determinado período.

En esta ponencia plantearemos un abordaje del *packaging* como un género efímero (Sánchez, 2014) de circulación mediática, susceptible de convertirse en fuente documental, debido a la multiplicidad y diversidad de datos que incluye, información que, entendemos, puede ser recuperada mediante el Análisis del Discurso.

Algunas de las preguntas que nos haremos son: ¿qué es lo que estos *hipergéneros* (Maingueneau, 2016) documentan? ¿Cuáles son las reglas que los rigen si su discurso es

siempre el mismo y siempre diverso? ¿Qué innovaciones impulsadas por las prácticas de consumo evidencian? A continuación, nos abocaremos a uno de esos tópicos: las innovaciones que registra el dispositivo etiqueta de vino ligadas a los cambios de las prácticas de consumo.

Packaging y prácticas de consumo

Los espacios especializados en la venta de vinos (vinotecas, enotecas, bodegas boutique, ferias, exposiciones y clubes del vino), el aumento de la presencia del vino en los medios, la degustación como forma de consumo, el consumo de vino fuera de la mesa, la comercialización del vino en envases de distinta capacidad son algunos de los cambios que se han producido en las últimas décadas. A todo ello se le suman la aparición de múltiples competidores, de nuevos varietales, de nuevos consumidores y nuevos hábitos de consumo, factores que aceleran el crecimiento del mercado, lo que lleva a replantear la idea de que las marcas de vino se construyen solamente en base a valores y a cómo los consumidores se identifican con ellas.

Los vinos y los espacios de difusión

En los espacios dedicados a la difusión de la cultura del vino, la calidad se asocia discursivamente al grado de placer que se experimenta durante las degustaciones, igual que en las contraetiquetas, que constituyen *géneros instituidos* (Maingueneau, 2016), ya que son espacios limitados por reglas. Pero, como poseer conocimientos sobre el discurso del vino es un rasgo de distinción, es un especialista (*sommelier*) quien *enseña* a identificar las percepciones sensoriales, a incorporar la degustación como técnica corporal, a entender la lógica clasificatoria de la bebida y su jerga, como así también los valores que esta lógica determina. Las presentaciones en vinotecas incluyen siempre, por supuesto, una descripción que realza la calidad de los caldos, al igual que ocurre en la contraetiqueta.

Los tópicos recurrentes de las contraetiquetas –y los tipos de *contrato de lectura*– también son los mismos que se incorporan en el *género degustación*, que se ofrece en las vinotecas. En ellas un representante de la bodega expone la importancia del origen, la trayectoria de la bodega, la ubicación geográfica, las características climáticas de la zona productora, el proceso de vinificación, etc. Los participantes incorporan todos estos saberes entendidos como valores, que son los mismos que están presentes como tópicos en las contraetiquetas.

En estos espacios de consumo la cata es transmitida en cuanto técnica que permite vincular las percepciones con el sistema clasificatorio del vino promocionado por los productores. Allí, los consumidores aprenden a interiorizar los sentimientos y valores sensoriales que la lógica de este sistema clasificatorio instaura. Por todo esto es que las contraetiquetas, junto con otros géneros, ofician de textos fuente de estos nuevos espacios de consumo que repiten su discurso, su tecnolecto, su estructura, su información, sus tópicos y su construcción del enunciador, entre otros rasgos.

Por último, se puede observar una creciente popularidad de los supermercados como lugares de compra de vinos. En general, es posible comprar en ellos vinos de buena calidad a un precio relativamente bajo. Un factor interesante es que en las grandes cadenas se viene incrementando lentamente la oferta de vinos de “orígenes inusuales”, es decir, provenientes de zonas no tradicionales de cultivo de la vid.

Nuevos productores, nuevos terruños, nuevos productos

Otro tópico discutible es la diversidad –cada vez hay más productores y más productos–, que se acentuó notablemente en los últimos años. Este fenómeno se relaciona con otro: la aparición de consumidores nuevos –de países que no eran tradicionales bebedores– o la incorporación de segmentos jóvenes con otra conciencia de consumo, es decir, son consumidores que llegan al vino despojados del peso de la tradición. Esos nuevos consumidores y productores no aceptan una comunicación basada en una marca con un nombre francés o el de una santa o en la mera idea de la nobleza heredada que se connota con el color dorado y la imagen de un castillo medieval estampado en las etiquetas. Poco les importa la D.O.C. o la fermentación maleoláctica.

Las etiquetas vienen registrando estas necesidades de cambio; algunos ejemplos de esto son los nombres de marcas como *Misterio*, *Lamadrid*, *Chakana*, *Mil Piedras*, *Animal* o *Urban Uco*. El tópico del origen americano, aborigen, tiene en un consumidor joven su público objetivo y parece insertarse de forma más cómoda, a causa de su diseño, en espacios de consumo en los que los vinos tintos no habían entrado hasta ahora. A pesar de todo esto, en nuestro mercado, el avance y los cambios en el diseño de etiquetas es lento; de hecho, aún se observa la presencia del tópico *origen europeo* para la construcción de la identidad del vino. Obviamente el problema es la imagen del vino argentino de exportación,

que debe competir en otros mercados acostumbrados a etiquetas con propuestas innovadoras, y en algunos casos, francamente atrevidas. Según explica Croce:

La última tendencia tiene que ver con la elección de denominaciones políticamente incorrectas, que produzcan estupor, polémica, sorpresa e incluso intriga en el comprador. En el ámbito internacional esto viene sucediendo desde hace un tiempo: las bodegas se animaron a impregnar de ironía, doble sentido, humor o provocación a sus nuevos productos, e incluso hasta bordearon el mal gusto o lo grotesco. (Croce, 2016)

La sobrepoblación de bodegas y marcas provoca que sea muy difícil disponer de nombres creativos. Por eso aparecen nombres como *Jijji* (en honor al clásico de Los Redondos) y *Crua Chan* (inspirado en la canción de Sumo), ambos de bodega Gen del Alma, o un espumante llamado *Sanpután*, un tinto *Biolento* (sic) o un semillón sin filtrar –lo que le da un tono amarillo verdoso– denominado *Hulk*. De esta forma, las etiquetas transgreden una norma genérica en favor de la diferenciación y la modernización y en relación con los nuevos consumidores. Algunos ejemplos más: *biutiful*, *El enemigo*, *Judas*, *Piantao Piantao* o *Demente*. Más raros son los nombres de producto constituidos por una frase completa como, por ejemplo, el rosado *A rosé is a rosé is a rosé*, que acaba de presentar Luigi Bosca, jugando con el verso “A rose is a rose is a rose is a rose” de Gertrude Stein.

Nuevos espacios de consumo

Los vinos más tradicionales plantean aún un consumo ligado a la comida (en casa o en un restaurante); pero muchas empresas han desplazado su interés a boliches, pubs, bares de los paradores de playas y bares de las zonas de Palermo en los que el consumo del vino no está estrictamente ligado a la mesa tradicional –especialmente los vinos blancos espumantes, frizantes o tardíos–.

El *target* está constituido por gente joven que toma sin copa, bailando, caminando, sin “entrenamiento”, sin conocimiento, vinos que se mezclan con jugos de frutas, con colorantes, etc. Las etiquetas señalan esta relación con el lugar de consumo; especifican, por ejemplo, si el vino es de “rancia estirpe”, para ser bebido “ceremoniosamente”, o si por el contrario es juvenil y divertido, para consumir entre amigos o en una situación romántica. De esta manera se alude y se incluye en la imagen del vino la modalidad y el espacio de consumo.

Otro ejemplo del cambio de modalidad de consumo lo constituye la aparición en nuestro mercado –tanto en restaurantes como en supermercados– de vinos de alta gama en formatos pequeños. Las bodegas están ofreciendo sus vinos en tres tipos de envases. Las botellas de 187 ml. con tapa a rosca, originariamente pensadas para los aviones y los frigobares de hotel; las de 375 ml. que llenan dos copas y son las más difundidas en bares y boliches y las de 500 ml., que están en un punto intermedio: pueden compartirse y guardan una relación precio-calidad mejor que los formatos más pequeños.

En muchos países se ha instalado el *bag in box*, especialmente útil para cruceros o restaurantes, esto es, lugares de venta por copa en los que no se necesita ver la botella. Este envase es más higiénico y en él se resguarda mejor el producto. En España se desarrolló un envase individual de plástico PET (tereftalato de polietileno) para la venta de vino que semeja un vaso o una copa; su funcionalidad lo hace ideal para la playa o para eventos, ya que soluciona el problema de proveer con copas de vidrio a los asistentes a un encuentro masivo.

Todas estas prácticas tienen un impacto en la construcción de la imagen del vino y en las formas en las que se lo consume, es decir, se hace muy presente la experiencia del consumidor a la que el vino se esfuerza por adaptarse para formar parte de ella: el producto es así consumido y dotado de significado a través de su incorporación a la vida de las personas, en diversos momentos.

Mutaciones

El discurso del vino es generalmente elitista, hay un tecnolecto asociado al vino que la etiqueta, a menudo, utiliza y que muchos consumidores aún valoran. En este sentido, existe una preocupación recurrente entre diseñadores industriales, creativos publicitarios y especialistas en envases y embalajes, problema que se ha transformado en el eje de la cuestión central para el *packaging*: la impredecible respuesta que puede generar en el consumidor tanto el exceso de cambios como un conservadurismo extremo.

Aún se registran muchas etiquetas que incluyen abundantes metáforas y metonimias estandarizadas, además de descriptores ligados a la exquisitez, la nobleza y el lujo. Pero estas etiquetas requieren un dominio de cierto uso de la lengua de parte de los hablantes; en otras palabras, el uso de *recursos lingüísticos específicos* (Maingueneau, 2009: 58-59) que legitiman el saber del enunciador a la vez que le permiten exhibir su competencia

lingüística, características de una enunciación que busca plantearse como *enológica*. Veamos dos ejemplos:

Clásica con bombeos periódicos. Tres semanas de maceración. Fermentación y temperatura controlada que no excede los 30° C. Determinación del nivel apropiado de madurez en el viñedo mediante degustación de los racimos. Cosecha manual y selección de racimos en cinta de selección. Elección de las mejores barricas para la realización del corte LEO Malbec Premium. Realización del blend, filtración y embotellado bajo atmósfera inerte para la crianza en botellas por espacio de 6 meses. (*Leo Malbec Premium*, Casa Bianchi)

Intenso color rojo violáceo con lágrimas que corren lentas sobre el borde de la copa. Aromas profundos netamente frutados de ciruela madura y confitura de cerezas, con final intenso y voluptuoso de especias aportadas por el roble francés que se funden con la complejidad y robustez del roble americano, que completan su compleja trama aromática. Intenso y persistente, muy buena estructura de taninos suaves y maduros de final voluptuoso y amable que, como Leo, sigue entregando lo mejor de sí hasta el final, sin dejar de sorprendernos. (*Leo Malbec Premium*, Casa Bianchi)

Estas descripciones que presentan un léxico especializado pueden presentar problemas de legibilidad, ser complejas para un lector con pocas competencias en el tema, quien tendrá entonces que recurrir a un diccionario o a un glosario especializado. Dicho de otro modo, se lo obligará a proveerse de un saber que tal vez antes no tenía o el dispositivo deberá armarse de aparatos metalingüísticos destinados a restablecer la legibilidad¹; es decir, se incluirá una segunda descripción al servicio de la primera (Hamon, 1991: 89).

Negro: distinción, misterio, elegancia

Un ejemplo de innovación es el uso del negro en el etiquetado que ha resignificado el vestido del vino en los últimos años. Son ejemplo de esto: *Callejón del crimen*, *Bestial*, *Judas*, *Alma de luna*, *Alma negra*, *Alambrado*, *Punto final*, *Mauricio Lorca Inspirado* y muchos otros. El color negro fue clásicamente evitado en el diseño de envases de alimentos, pero en los últimos tiempos hemos visto aparecer una gran cantidad de productos de “actitud premium” que han tomado prestado el concepto de *black label*, propio de otros productos, como perfumes, con un excelente resultado. Por supuesto que el

¹ En los textos de nuestro *corpus* frecuentemente aparece la función metalingüística para explicar el origen del nombre de un vino o qué significa que un vino tenga Denominación de Origen Controlada. Sin embargo, no hemos registrado ejemplos en los que se explique por qué un vino es “redondo”, “equilibrado” o “armónico”.

éxito de estas operaciones depende de que el diseño sea parte de una concepción integral de posicionamiento, inmersa en una estrategia de comunicación sólida. Si estamos imponiendo un *black label* para papas fritas premium, necesitaremos una calidad especial de diseño, de materialidad y una estrategia de comunicación para el producto que sustente esta imagen (incluso probablemente necesitemos que el precio acompañe la estrategia).

El género etiqueta y el concepto de escenografía

Otro fenómeno que se puede analizar en la etiqueta de vino es su asociación con el discurso turístico, lo que da como resultado rasgos que se pueden relacionar con el folleto turístico. Al asimilar características de otros géneros la etiqueta se cruza con discursos afines a ella que le permiten mutar hábilmente e instaurar otras prácticas de consumo.

Las etiquetas de vino pueden adoptar los usos de la lengua más diversos en función de su *escenografía*. Maingueneau (2009: 79-80) describe el concepto de *escenografía* como la forma en la que el hablante se apropia del género, el modo como se manifiesta la situación de enunciación o aquello con lo que se relaciona directamente el alocutario; en algunos casos, observamos que la especificidad de las etiquetas es la ausencia de recursos específicos. Para Maingueneau, “todo discurso, por su mismo despliegue, pretende convencer instituyendo la escena de enunciación que lo legitima” (Maingueneau, 2009: 79), lo que produce un efecto interpretable en función del contexto, a saber:

“Territorio es Salta, su identidad y riqueza cultural, su gastronomía regional, sus hermosos paisajes y su cálida gente. Salta es el destino turístico más importante de la región Noroeste de Argentina. Los vinos de Salta son un ícono junto al poncho, las empanadas, los gauchos, el tren a Las Nubes.”² (*Territorio de Salta*, Bodega Amalaya)

La práctica de productos derivados se está desarrollando cada vez más en las empresas. Los distintos eventos y lugares emblemáticos son habitualmente fuentes de producción de diversos derivados, que permiten al consumidor apropiarse por más tiempo del momento, de la experiencia o del lugar; es decir, la práctica de productos derivados logra que se conserve en la memoria el acto de compra. De esta manera se desarrolla el concepto de *enoturismo*.

² Todos los ejemplos, sin excepción, son literales.

Existen dudas acerca de cuándo apareció la noción de *enoturismo*; sin embargo, se lo puede situar a principios del siglo XX en Francia, concretamente en el Château Smith Haut Laffite. Allí se inauguró el primer balneario de vinoterapia, aprovechando el agua de las Fuentes de Caudalie. Al enoturismo o turismo ecológico se lo define como una práctica que difunde y explota turísticamente la riqueza vitivinícola de una determinada zona rural, a la vez que da a conocer diversos productos al consumidor final. Esta práctica está íntimamente relacionada con el turismo gastronómico y el cultural, así como también con el de la salud y la belleza.

O toma la escenografía del manifiesto ecológico:

“Reduciendo el peso de esta botella, contribuimos a la disminución de emisiones de CO2 como parte de nuestro compromiso con el medio ambiente.” (*Altas Cumbres*, Bodegas Lagarde S.A.)

O bien:

“Nuestra filosofía involucra el respeto y cuidado por el medio ambiente, para lo cual asumimos el compromiso de cumplir normativas internacionales de producción orgánica, sin la utilización de productos químicos.” (*Los Médanos*, Bodegas Vinocol)

Aportamos para finalizar algunos ejemplos más, como es el caso de la Bodega Casa Bianchi, cuya contraetiqueta toma los rasgos de la propaganda solidaria:

“Con esta línea de vinos LEO varietales, queremos hacer honor a estas cepas, así como ayudar a los niños más vulnerables. La elaboración de estos vinos colaborará con la Fundación Leo Messi en seguir construyendo proyectos focalizados en el Cuidado de la Salud y en el Desarrollo Educativo de los niños con más desventajas sociales.” (*Leo Malbec*, Casa Bianchi)

O el de *Los Haroldos*, que realiza una exaltación del vino en sí como producto universal de la cultura humana inmemorial:

“El vino es sagrado y milenario. Uno de los pocos productos de la tierra que tiene dos Dioses de la Mitología Greco-Romana: DIONISO y Baco, aparte de tener una fiesta mundial en su honor.

EL VINO ES CULTURA

Disfrutalo!” (*Hacienda Los Haroldos Cabernet-Sauvignon roble*)

O el caso de *Bravío*, que transforma a la vid en un héroe mitológico que debe atravesar distintas pruebas, para vencer la adversidad, fortalecerse, lograr su objetivo y desarrollar su carácter:

“Las malas condiciones meteorológicas, el granizo, las fuertes heladas, las lluvias excesivas, el viento zonda, las altas temperaturas, la aridez extrema, los insectos devastadores, las plagas y enfermedades. Contra todo esto lucha la vid desde que nace. Así desarrolla un carácter especial, un carácter Bravío.” (*Bravío Cabernet*, Bodega Uxmal)

Finalmente, el caso de *Imago* que presenta el producto como una poción mágica:

“Cuando lo fantástico se cuele en lo real, nos muestra otra cara de la realidad. Los mejores alquimistas son los que se animan a mezclar, combinar y fundir lo real y lo surreal. Son los que sueñan despiertos. Son los que crean lo increíble.” (*Imago Malbec*, Bodegas Trapiche)

Conclusión

En su carácter de género efímero, las etiquetas pueden transformarse para el analista del discurso en una fuente documental, debido al tipo y cantidad de datos que incluyen. En este trabajo se observó cómo este género incluye e interactúa con las prácticas y los hábitos de consumo del producto.

Las características y necesidades del target, junto a los diversos espacios de consumo y la aparición de nuevos terruños y nuevos productores están produciendo innovaciones en el *packaging*: tensión que la etiqueta evidencia tanto en su estabilidad y como en su variación.

Hasta no hace mucho tiempo, simplemente el rasgo de *ser un buen vino* era el prototipo de la categoría. En la actualidad, generar una nueva denominación puede recategorizar al producto, esto es, puede incluirlo en otra categoría o puede generar una categoría nueva, incluso se puede llegar así a definir un nuevo uso para el producto, nos referimos a los distintos tipos de botellita (incluyendo la mini botellita *souvenir* para cumpleaños, fiestas empresariales o privadas, eventos, etc.), al envase-copa o al *bag in box*.

A partir de este planteo, es fácil observar cómo las etiquetas reflejan las prácticas de consumo del vino, pero además cómo contribuyen al establecimiento de límites y de fronteras de clase en los espacios y en las modalidades de consumo. Por esta razón es

posible desentrañar a través de ellas las implicaciones del consumo de esta bebida utilizando categorías como *elección, distinción y diferenciación*.

Bibliografía

Bourdieu, Pierre (2012). *El sentido social del gusto*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Croce (2016). “Vinos polémicos: los nombres que dan que hablar”. Mza on line. Disponible en: <http://www.mdzol.com/nota/473442>. Consulta: octubre de 2016.

Hamon, P. (1991) *Introducción al análisis de lo descriptivo*. Buenos Aires: Edicial.

Maingueneau, Dominique (2016). “El análisis del discurso y sus desafíos” Curso intensivo dictado el 2 de agosto, Área Transdepartamental de Crítica de Artes, Universidad Nacional de las Artes, Bartolomé Mitre 1869, Ciudad Autónoma de Buenos Aires .

Sánchez, Sandra (2014). “Los géneros efímeros: el caso del programa de mano”, *Lis. Letra, Imagen, Sonido*, N° 9, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. pp. 33-48.

Sánchez, Sandra (2016) “El programa de mano entre lo efímero y lo perdurable”. Ponencia presentada en las IV Jornadas del Área de Comunicación, Artes Escénicas y Artes Audiovisuales, (14 de mayo de 2016). Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales.