

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias  
Sociales y Humanidades, Asunción, Paraguay.**

ISSN en línea: 2789-3855, 2025, Volumen VI

**El poder del packaging: un análisis de su influencia en la  
percepción y decisión de compra del consumidor**

The power of packaging: an analysis of its influence on consumer  
perception and purchase decision

**Rubén Neptalí Ávila Peralta**

Rubennper.avila@uteq.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0002-1885-4085>  
Universidad Técnica Estatal de Quevedo  
Quevedo – Ecuador

**Karely Nahomy Coello Suárez**

Kcoellos@uteq.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0005-3934-4032>  
Universidad Técnica Estatal de Quevedo  
Quevedo – Ecuador

**Marjorie Magdalena Jara Jiménez**

Mjaraj@uteq.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0001-8004-529X>  
Universidad Técnica Estatal de Quevedo  
Quevedo – Ecuador

**Erika Yessenia Ballesteros Ballesteros**

Eballesteros@uteq.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0001-5601-5541>  
Universidad Técnica Estatal de Quevedo  
Quevedo – Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i5.4713>

**Artículo recibido:** 05 de julio de 2025

**Aceptado para publicación:** 27 de octubre de 2025.

**Conflictos de Interés:** Ninguno que declarar.



**NÚMERO**

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i5.4713>

## **El poder del *packaging*: un análisis de su influencia en la percepción y decisión de compra del consumidor**

The power of *packaging*: an analysis of its influence on consumer perception and purchase decision

**Rubén Neptalí Ávila Peralta<sup>1</sup>**

Rubennper.avila@uteq.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0002-1885-4085>  
Universidad Técnica Estatal de Quevedo  
Quevedo – Ecuador

**Karely Nahomy Coello Suárez**

Kcoellos@uteq.edu.ec  
<https://orcid.org/0009-0005-3934-4032>  
Universidad Técnica Estatal de Quevedo  
Quevedo – Ecuador

**Marjorie Magdalena Jara Jiménez**

Mjaraj@uteq.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0001-8004-529X>  
Universidad Técnica Estatal de Quevedo  
Quevedo – Ecuador

**Erika Yessenia Ballesteros Ballesteros**

Eballesteros@uteq.edu.ec  
<https://orcid.org/0000-0001-5601-5541>  
Universidad Técnica Estatal de Quevedo  
Quevedo – Ecuador

Artículo recibido: 05 de julio de 2025. Aceptado para publicación: 27 de agosto de 2025.  
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

### **Resumen**

El artículo aborda el comportamiento del consumidor respecto al *packaging* y cómo este puede ser determinante en la decisión de compra, brindando seguridad en la elección del producto acorde a sus necesidades, gustos y expectativas. El objetivo de este estudio es determinar la influencia del *packaging* en la percepción y decisión de compra del consumidor. Se aplicó una metodología de enfoque mixto. En la fase documental, se recopilieron artículos científicos mediante palabras clave en bases y motores de búsqueda académicos como Google Académico, Scopus, Web of Science, Redalyc y Scielo, priorizando publicaciones recientes y relevantes. En la fase empírica, se implementó una encuesta en línea para obtener percepciones sobre el *packaging* de los productos. Finalmente, los datos recolectados fueron procesados y analizados con el apoyo del software estadístico SPSS. Los resultados permitieron conocer la importancia del *packaging* desde la perspectiva de los consumidores y cómo este puede satisfacer sus necesidades, valorando la calidad a través de la simple percepción. Se evidenció que la combinación de elementos como el color, la etiqueta y el diseño comunica información precisa del producto, destacando a aquellas empresas que se enfocan en mantener sus productos innovados para un mercado competitivo. La investigación determina que la evaluación integral del *packaging*, incluyendo su atractivo visual, funcionalidad y sostenibilidad,

---

<sup>1</sup> Autor de correspondencia.


orienta las preferencias del consumidor hacia productos que cumplen con sus necesidades y expectativas.

*Palabras clave:* comportamiento del consumidor, empaque, marketing sensorial, producto

### Abstract

The article addresses consumer behavior regarding packaging and how it can be a determining factor in the purchasing decision, providing confidence in the choice of the product according to their needs, tastes, and expectations. The objective of this study is to determine the influence of packaging on consumer perception and purchasing decision. A mixed-methods approach was applied. In the documentary phase, scientific articles were collected using keywords in academic databases and search engines such as Google Scholar, Scopus, Web of Science, Redalyc, and Scielo, prioritizing recent and relevant publications. In the empirical phase, an online survey was conducted to obtain perceptions about the packaging of the products. Finally, the collected data were processed and analyzed with the support of the statistical software SPSS. The results allowed us to understand the importance of packaging from the consumers' perspective and how it can meet their needs, valuing quality through simple perception. Likewise, it was evidenced that the combination of elements such as color, label, and design communicates precise information about the product, highlighting those companies that focus on keeping their products innovative for a competitive market. The research determines that a comprehensive evaluation of packaging, including its visual appeal, functionality, and sustainability, guides consumer preferences towards products that meet their needs and expectations.

*Keywords:* packaging, product, sensory marketing, consumer behavior

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Ávila Peralta, R. N., Coello Suárez, K. N., Jara Jiménez, M. M., & Ballesteros Ballesteros, E. Y. (2025). El poder del packaging: un análisis de su influencia en la percepción y decisión de compra del consumidor. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 6 (5), 1949 – 1964. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i5.4713>

## **INTRODUCCIÓN**

El comportamiento de compra del consumidor, entendido como el conjunto de decisiones, actitudes y procesos que llevan a la selección y adquisición de un producto o servicio, constituye una de las variables más relevantes para el marketing moderno. Según Schiffman y Wisenblit (2019), este comportamiento está influenciado por factores internos (motivaciones, percepciones, experiencias previas) y externos (cultura, entorno social y estímulos de marketing). En este marco, la percepción que el consumidor desarrolla sobre un producto resulta decisiva, ya que condiciona la intención de compra y la lealtad hacia la marca, consolidando su posición en el mercado.

Por su parte, el packaging se configura como una herramienta estratégica de comunicación y diferenciación en el entorno competitivo actual. Más allá de su función práctica de protección, el diseño del envase integra elementos visuales y sensoriales —como colores, tipografía, materiales y formas— que transmiten significados simbólicos y emocionales a los consumidores (Ahmed et al., 2014). De acuerdo con Košičiarová et al. (2020), el empaque se convierte en un recurso persuasivo que comunica calidad, sostenibilidad y valor de marca, influyendo en la decisión final de compra.

La interacción entre ambas variables revela que el packaging no solo protege y presenta el producto, sino que también moldea la experiencia de consumo, generando percepciones que pueden estimular la preferencia y fidelidad del cliente. Krishna et al. (2017) sostienen que el packaging es un estímulo multisensorial capaz de captar la atención, facilitar la comprensión del valor y reforzar la identidad de marca. En consecuencia, el diseño del empaque constituye un factor que media directamente en la forma en que los consumidores valoran, eligen y recomiendan un producto.

No obstante, persiste un problema de investigación: aunque las empresas invierten en innovación de envases, no siempre está claro qué elementos del packaging ejercen mayor influencia en la percepción y decisión de compra del consumidor. Si bien estudios como el de Steenis et al. (2017) señalan que los colores, la sostenibilidad y la información transmitida en el envase condicionan la elección, aún se requiere analizar cómo estos factores se relacionan con la percepción subjetiva del consumidor y su impacto en la intención de compra en contextos específicos de mercado.

En este sentido, el presente estudio tiene como objetivo analizar la influencia del packaging en la percepción del consumidor y su impacto en la decisión de compra, con el fin de identificar los elementos del empaque que resultan más determinantes en la construcción de valor y diferenciación de marca. La investigación busca aportar evidencia empírica que permita a las organizaciones optimizar sus estrategias de marketing sensorial a través del diseño del packaging, fortaleciendo su competitividad y fidelización de clientes.

## **METODOLOGÍA**

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. El componente cuantitativo permitió medir de forma objetiva la percepción de los consumidores respecto al packaging mediante encuestas estructuradas, mientras que el componente cualitativo posibilitó la interpretación de resultados a partir de la revisión bibliográfica, aportando un marco de comprensión más amplio. Esta integración aseguró una mayor validez y confiabilidad en los hallazgos obtenidos.

El diseño aplicado fue de tipo descriptivo y transversal, orientado a caracterizar la percepción de los consumidores en un momento específico del tiempo. El carácter descriptivo permitió identificar y detallar las variables relacionadas con la influencia del packaging en la decisión de compra, mientras que la transversalidad garantiza la recolección de datos en una única fase de medición.

La población estuvo conformada por consumidores activos de productos envasados, sin restricción de categoría específica. Para la muestra se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad a los participantes. Se aplicó una encuesta en línea a 150 personas. Los resultados reflejaron una distribución equilibrada por género (50,7 % hombres y 49,3 % mujeres), con predominancia de edades entre 18 y 25 años (38,7 %) y 26 a 35 años (32,7 %). En cuanto al nivel educativo, la mayoría reportó estudios universitarios (39,3 %) y secundarios (36 %). Respecto al estado civil, el 75 % manifestó ser soltero, el 34 % en unión libre y un porcentaje menor correspondió a casados y divorciados.

Se diseñó un cuestionario estructurado de 15 preguntas cerradas, elaborado en la plataforma Google Forms. Las preguntas fueron validadas previamente mediante juicio de expertos, considerando claridad, pertinencia y coherencia con los objetivos de investigación. Asimismo, se llevó a cabo una prueba piloto con 10 participantes para verificar la comprensión de los ítems y realizar ajustes necesarios.

En lo referente a fuentes secundarias, se desarrolló una revisión bibliográfica exhaustiva en bases académicas como Scopus, Web of Science, Redalyc, Scielo y Google Académico, tomando como referencia publicaciones desde 2013 hasta la actualidad. La aplicación del cuestionario se realizó de manera virtual, difundiendo el enlace del formulario a través de redes sociales y correo electrónico, lo que permitió una rápida recolección de datos en un lapso de dos semanas. Los participantes respondieron de manera voluntaria, previa aceptación de un consentimiento informado.

Los datos cuantitativos fueron procesados mediante el software SPSS, utilizando estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central) para caracterizar el perfil de los participantes y sus percepciones frente al packaging. En el componente cualitativo, se empleó un análisis de contenido sobre la literatura revisada, identificando patrones, categorías y aportes teóricos que respaldaron la interpretación de los resultados empíricos.

El estudio respetó los principios éticos de la investigación con seres humanos. Se garantiza la confidencialidad de los datos recolectados y el anonimato de los participantes. Todos los encuestados dieron su consentimiento informado antes de responder el cuestionario, asegurando la participación voluntaria y el derecho a desistir en cualquier momento. Asimismo, se respetaron las normas de citación y propiedad intelectual en el uso de fuentes secundarias.

## **DESARROLLO**

### **Antecedentes**

A lo largo de las últimas décadas se han ejecutado varios estudios para identificar cómo los diferentes elementos del packaging del producto contribuyen en constante interés en el uso de la neuroimagen en el campo del diseño del empaque. Es decir, los conocimientos neuronales pocas veces parecen ir mucho más allá de lo que se observa y de lo que se ha proporcionado mediante los datos de comportamiento de las personas, sin embargo los investigadores han estado utilizando técnicas de neurociencia para facilitar el desarrollo de productos y sus esfuerzos de marketing/publicidad y estos puedan ser aceptados con facilidad por cada consumidor en el mercado competitivo (Spence, 2019).

Estudios anteriores sobre marketing sensorial han explorado el entorno de los sentidos individuales, las percepciones y comportamientos de los consumidores, como las consecuencias del grado auditivo en el conocimiento del producto, el aroma del producto y el atractivo del cliente, la percepción del gusto se ha centrado en los comportamientos más que en las emociones. Por el cual se ha determinado que los clientes siempre al visualizar un producto se enfocan en la trayectoria de la marca o a su vez la

experiencia donde genera A.I.D.A (Atención, Interés, Deseo y Acción) al momento de la compra del producto (Sagha et al., 2022).

En la actualidad los consumidores prestan atención sobre qué manera influye el empaque tanto en el impacto visual y de qué forma está realizado el envase del producto. Se puede recalcar que la sostenibilidad se ha convertido en una de las funciones integrales del packaging, además de garantizar la calidad y seguridad de los alimentos, facilitar el transporte, la logística y posibilitar la comunicación. Al igual que otras industrias el packaging se encuentra en el nexo entre las cuestiones de protección ambiental, justicia social y crecimiento económico, que caracterizan los marcos empresariales y sociales en principios del siglo XXI (Boz et al., 2020).

Un estudio reciente demostró que el yogurt bajo en azúcar servido en envases rojos, a diferencia de los azules, tenía un sabor más dulce y un sabor más intenso, esta recopilación de información es relevante porque trata de qué manera el packaging influye al momento de la compra (Tijssen et al., 2017). Posteriormente las señales sensoriales son las encargadas de preparar las expectativas gustativas de los consumidores pudiendo afectar la percepción real del gusto (Piqueras-Fiszman & Spence, 2015). En otro estudio las formas de los empaques y los diseños redondos fueron evaluados más dulces y los diseños angulares fueron valorados como más ácidos (Velasco et al., 2014).

### **Percepción del packaging**

Las investigaciones sobre la influencia del empaque en la percepción del consumidor juegan un papel importante en captar la atención, generar expectativas sobre la calidad percibida, y en particular que el color, la forma, el diseño de la etiqueta y demás factores que intervienen al momento de la compra, por otro lado, la preferencia observada por colores cálidos en las etiquetas de los productos podría deberse a expectativas sensoriales, como asociaciones entre este esquema de color y sabores siendo el packaging el factor primordial en la toma de decisiones del consumidor en cada compra que este realice (Gislason et al., 2020).

El packaging es una herramienta de comunicación entre productores y consumidores ya que su principal función es transmitir información relevante. Sin embargo, se debate cuál sería el tipo de señal más adecuada es decir visual o verbal y como la decisión de compra puede influir para que el producto se quede en la mente de los consumidores. A diferencia de las señales verbales, las imágenes atraen fácilmente la atención del consumidor en el punto de venta obteniendo la capacidad de captar la atención e influir en las expectativas de los consumidores al momento de realizar la compra de los productos (Rebollar et al., 2019).

Es necesario comprender la importancia del packaging debido a que es el principal atributo que los consumidores observan en el producto teniendo en consideración que esto es importante en cualquier acto en el mercado competitivo. Varios expertos manifiestan que el empaque no solo sirve para proteger el producto, sino que esté a su vez lo promociona. Por otro lado, al momento de la elaboración del empaque se debe tomar en cuenta factores estéticos y cognitivos para lograr satisfacer las necesidades básicas con ello lograr convertirse en clientes astutos al momento de elegir qué producto va a comprar (Suzianti et al., 2015).

### **Sentidos sensoriales al momento de la compra**

Renovar los diseños del empaque puede alterar la perspectiva de los clientes respecto al contenido del producto. Al momento de la compra se toma en consideración diversos sentidos sensoriales como es el auditivo que se puede diseñar para proveer un beneficio, este a su vez provoca un sonido emitido por el producto/empaque al momento de ser levantado o al instante de abrirlo provocando una experiencia multisensorial. Asimismo, las empresas piensan incorporar elementos olfativos en forma

de encapsulado con el aroma sirviendo como lazo en el momento que el consumidor esté en contacto con el producto alimenticio o bebida el olor sea transmitido (Spence, 2016).

Existen varios sentidos sensoriales, como el tacto, el sonido o el olfato, y su objetivo es influir en la audiencia de una marca mediante la estimulación sensorial. Resulta que los consumidores prestarán más atención a los objetos claros cuando escuchan sonidos más agudos y más a los objetos oscuros cuando escuchan sonidos más graves. Del mismo modo el contacto visual directo es debido a la conexión personal que se está estableciendo en ese momento, sin embargo, la persona que está tratando de vender un producto sus ojos tienen que guiarnos hacia el producto y marca que se anuncia (B Devaru, 2018).

### **Calidad, preferencia y transparencia**

Estudios determinaron que la confianza en el producto es una variable mediadora en el proceso de hacer suposición sobre su calidad, los consumidores se inclinan a depender del diseño y de las afirmaciones del marketing, comprando alimentos y bebidas en función del sabor que desearían, si el producto tiene una mezcla de diferentes elementos tales como cereales, frutos secos requieren poder visualizarlo a través de imágenes del producto en el packaging o a su vez en forma transparente satisfaciendo las necesidades de los consumidores y potencialmente aumentando el volumen de ventas, caso contrario, la percepción sobre producto puede verse afectada (Simmonds & Spence, 2017).

Investigaciones previas sobre productos que incorporan elementos de diseño transparentes en envases han puesto de relieve una serie de efectos en las evaluaciones de los consumidores. Los autores sugieren ajustes al diseño visual del packaging, como las formas, orientaciones y posiciones de los elementos de diseño ya que puede afectar significativamente la atención del consumidor. Los diseños de packaging que incorporan transparencia en los productos captan con fuerza la atención de los consumidores en la cual se visualizan más atractivos al momento de la compra. Al mismo tiempo se ha descubierto que el packaging genera expectativas de que el producto sabe mejor (Simmonds et al., 2018).

### **Factores personales que influyen en la compra de los consumidores**

Las diferencias en los rasgos personales respecto a diferentes entornos de interacción están conectadas a variables socioeconómicas y demográficas (ingresos, sexo, edad, precios del nivel educativo). Debido a la gran conciencia de los consumidores y a las situaciones del mercado, los consumidores se encuentran en una posición en la que son una figura decisiva y prominente en el mercado, por lo que las empresas deben ponerlos al frente durante sus esfuerzos de marketing y el éxito de cualquier estrategia y táctica establecida señalando aquellos estímulos subconscientes que obligan a los consumidores a comprar productos que conducen significativamente a su satisfacción (Khan & Siddiqui, 2019).

### **Bienestar de los lácteos en el comportamiento del consumidor**

El estudio del comportamiento del consumidor ayuda a las empresas y organizaciones procesadoras de lácteos a mejorar sus estrategias de marketing mediante la comprensión de en el pensamiento de los consumidores respecto a su estilo de vida (Bytyqi et al., 2020). Los productos lácteos son uno de los productos ganaderos más importantes y pueden afectar la salud de las personas una de las recomendaciones para el consumo de productos lácteos son en cantidades mínimas al día (Weaver, 2014). Los productos lácteos proporcionan energía, proteínas, calcio, vitaminas, colesterol, riboflavina, carbohidratos y otros nutrientes útiles (Dror & Allen, 2014).

El diseño del packaging es un factor importante cuando los consumidores buscan alimentos saludables. Los consumidores a menudo buscan afirmaciones tanto en el packaging y en la etiqueta respecto a productos que se ajusten a sus objetivos generales de bienestar y salud. Ya que primero se informan qué es lo que contiene el producto y si este está acorde a sus necesidades visualizando que tan saludable puede ser para ellos. Además, no está claro si estas diferentes percepciones afectan sus actitudes y preferencias hacia el producto y posteriormente, la intención de consumirlo en el momento requerido en su vida cotidiana (Theben et al., 2020).

Con el creciente mercado de consumo de productos lácteos, la innovación continua en el diseño de packaging, por ende, se ha convertido en el principal medio de marketing empresarial para bienes de consumo ante los diferentes niveles socioeconómicos. La categoría de productos ha ido aumentando gradualmente y la demanda de los consumidores se ha ido fortaleciendo, por lo tanto, la orientación cognitiva del diseño del empaque satisface las necesidades del consumidor siendo esta una estrategia practicable y eficiente para estimular el consumo, mejorando las ventas y estableciendo una mejora en la imagen de marca (Wang et al., 2022).

### **Psicología del color**

El packaging representa uno de los indicadores sensoriales más importantes que determinan el éxito o el fracaso de un producto en el lineal del mercado, sensación provocada por el color y/o la forma de los elementos de diseño de las etiquetas y de los envases que influyen en las expectativas de los consumidores, teniendo en consideración que existen colores que provocan una sensación diferentes como es el amarillo este provoca hambre, el rojo asociado con el dulzor, el verde con la acidez o el amargor. Además de estas asociaciones naturales, otras correspondencias color-gusto/sabor pueden depender más de la coexistencia de diferentes colores con diferentes tipos de alimentos en diferentes partes del mundo (Sousa et al., 2020).

En este sentido, la forma y el color juegan un papel fundamental en los consumidores ya que estos al recorrer un centro comerciales ven los productos a una distancia determinada y comienzan a procesar los elementos visuales más llamativos mucho antes de ser capturados por detalles menores o información semántica evocando diferentes significados y asociaciones cognitivas al provocar diferentes emociones, por ende, las personas consumen productos y experimentan una experiencia inigualable, aunque al pasar el tiempo esta puede cambiar de forma drástica porque existen productos similares en el mercado en cuanto, calidad, precio y color (Schifferstein et al., 2013).

El comportamiento de compra de los consumidores se ve fuertemente afectado por las descripciones de la información de precios y empaques en el mercado global. Sin mencionar que el placer del consumidor es un factor fundamental y mediador en la disposición de los hábitos de compra de los consumidores. Lo atractivo del empaque y la presentación de un producto es un factor clave para impulsar la demanda de los consumidores si los precios suben, menos gente comprará el producto. Lo mismo se aplica a las reducciones de precios en un mercado de este tipo, lo que hace que los compradores compren mucho más (Rahnama & Rajabpour, 2017).

Los precios aceptados en el mercado están influenciados por las características en función al comportamiento del consumidor. Los empaques de alta calidad y visualmente atractivos pueden crear una percepción positiva entre los consumidores, lo que podría traducirse en un precio más alto influyendo en las decisiones de compra especialmente en la fase de venta o cuando un consumidor quiere elegir una de las diferentes marcas de un producto un packaging bien diseñado puede crear una percepción de mayor valor agregado, justificando un precio más alto por la cual esta será aceptable para el consumidor (Chizari, A. H., & Dehghani, 2023).

Es crucial destacar que el diseño del packaging no solo se debe comunicar de manera efectiva en la percepción del producto, sino también alinearse de manera coherente con el posicionamiento estratégico y lograr la fidelidad de la marca. Por otro lado, un packaging simple y común puede llevar al consumidor a asociar el producto a un precio más factible, este enfoque no solo influye en las percepciones del consumidor, sino que también impacta directamente en la valoración económica del producto en el mercado. Cabe recalcar que para los consumidores si no se ajusta el empaque al precio cobrado pueden generar discrepancias, negatividad y se puede dañar la confianza del consumidor hacia la marca (Jesus et al., 2022).

### **Efectividad de los mensajes en los medios digitales sobre el producto**

La efectividad de los mensajes en los medios digitales desde los primeros días de internet ha sobrellevado la capacidad de personalizar mensajes utilizando métodos como la ciencia de datos o el seguimiento ocular brindando a los especialistas en marketing y a las empresas de marketing digital la oportunidad de identificar las características del consumidor y mejorar el retorno de la inversión de las campañas (Palacios-Marqués et al., 2019). El proceso de la información del consumidor y las características relacionadas con los elementos del mensaje instantáneos generan actitudes particulares hacia el anuncio e influyen en la intención de compra ya que este se refleja interesado por sus posibles clientes (Yeo et al., 2020).

En el entorno virtual permiten a los consumidores percibir el producto, determinar su actitud y formarse una preferencia. Los usuarios elegirán un producto u otro en función del atractivo visual de los anuncios que hayan visto, también atraen mucha atención visual en los ordenadores siempre y cuando estos tengan un punto exclusivo para captar de manera eficaz su atención, esto se aplica a los resultados de búsqueda mejor clasificados, por ende, se hace clic en los anuncios con mayor frecuencia en dispositivos móviles el interés de conocer los aspectos diferenciales tanto de presentación como de diseño que radica en su uso frecuente influyendo en las percepciones del consumidor (Gómez-Carmona et al., 2021).

### **Emociones del consumidor**

Los comerciantes y las organizaciones se han mostrado cada vez más interesados en construir sus propuestas de marketing basadas en los sentidos que determinan la experiencia del consumidor, para atraer la atención de los clientes y hacer que la experiencia sea memorable en la mente de cada uno de ellos (Mohammad Shafiee et al., 2021). Además, el marketing sensorial ha visto un aumento de interés en el marketing y la psicología del consumidor (Zha et al., 2022). Al Ofrecer a los consumidores aspectos sensoriales del producto como el sonido, la visión, el olfato y el sabor de forma individual o integral da forma a la experiencia holística del consumidor (Akarsu et al., 2020).

Los diseñadores de packaging intentan integrar los mensajes en un diseño coherente utilizando texto, imágenes o características estilísticas, pero estos medios pueden aplazar su capacidad para comunicar los beneficios específicos del producto ya que la percepción de cada consumidor es de diferente manera a menudo siguiendo las tendencias del mercado o sus intuiciones para abordar el encargo de diseño del cliente y desarrollar soluciones adecuadas. Mientras que el contenido de un mensaje de texto es principalmente informativo, es más probable que un estilo diseño atractivo aborde los sentimientos intuitivos del consumidor, mientras que las imágenes probablemente evoquen ambos (Schifferstein et al., 2022).

El diseño visual de los empaques de los productos de alimentos y bebidas se encuentra entre el enfoque tradicional del arte y el diseño varios diseñadores y especialistas en marketing han sido elogiados durante mucho tiempo por sus elecciones de diseño que ayudaron a impulsar el éxito de la marca/normalmente existen varias características de diseño visual abstracto en el empaque del

producto junto con información semántica sobre el nombre de la marca, la descripción del producto, (cualquier) imagen del producto y/o posiblemente también sugerencias de servicio en la forma del empaque del producto puede transmitir múltiples significados distintos al consumidor (Spence & Van Doorn, 2022).

Actualmente, el packaging es un elemento esencial en el comercio moderno de mercancías, lo que garantiza preservar la calidad de los productos alimenticios. La producción de los empaques se caracteriza por su diversidad interna y cada uno de sus sectores influye individualmente en la situación del mercado. Debido al creciente interés de los consumidores por el consumo de productos frescos con una vida útil prolongada y una calidad controlada, los fabricantes deben ofrecer empaques modernos y seguros protegiendo el medio ambiente contra los efectos nocivos del producto. Aunque se siguen utilizando las tecnologías tradicionales en el empaquetado en un futuro la innovación será la clave del éxito (Wyrwa & Barska, 2017).

El desarrollo de nuevas tecnologías vinculadas a materiales y bienes destinados a entrar en contacto con los alimentos viene dictado por las crecientes exigencias tanto de los productores de empaques como de nuevos productos alimentarios. Un crecimiento dinámico en el papel del packaging fomenta la mejora continua de los métodos de producción y las tecnologías de fabricación dada su amplitud en cuanto a la gama de productos ha generado una reciente necesidad en el ámbito del mercado. Según las previsiones, los cambios en la estructura del mercado en los próximos años afectarán al desarrollo del segmento de los envases de plástico y de los envases de madera y cartón (Barska & Wyrwa, 2016).

## RESULTADOS

El packaging es crucial en la comunicación efectiva con el consumidor en el punto de venta. Si no se proporciona información adecuada sobre el producto, se corre el riesgo de perder una venta. Siendo este capaz de comunicar los beneficios del producto destacando las características clave y los valores que ofrece el producto de manera clara, atrayendo la atención del consumidor, por otro lado, manifestaron que el diseño del empaque debe ser atractivo, llamativo y su funcional para así diferenciarse de la competencia, de la misma manera el uso correcto de materiales ecológicos y reciclables son factores importantes para los consumidores.

**Tabla 1**

*Influencia del diseño del packaging en la percepción del producto en el mercado*

| Variable   | Respuestas  | Número de encuestados | Porcentaje |
|--|---|-----------------------|------------|
| Impulso en la decisión de compra de los productos                                  | Calidad   | 80                    | 53         |
|  | Marca   | 43                    | 29         |
| Experiencia pasada del individuo con un producto                                   | La durabilidad insatisfactoria de un producto me causó molestias.   | 77                    | 51         |
|  | Todos los productos satisfacen mis necesidades.                     | 54                    | 36         |
| Impacto del packaging en la decisión de compra                                     | Coca Cola   | 46                    | 31         |
|  | Todas las marcas les agradan  | 34                    | 23         |
|  | Nestlé  | 27                    | 18         |
| Perspectiva de mejora del consumidor sobre el diseño de un packaging               | El diseño del envase  | 59                    | 39         |
|  | Los colores   | 36                    | 24         |
|  | La tipografía   | 32                    | 21         |
| Percepción del individuo sobre la similitud del diseño del packaging en el mercado | Las empresas usan tendencias similares de diseños en sus productos. | 89                    | 59         |

|  |  |    |    |
|--|--|----|----|
|  | Utilizan diseños de packaging únicos e innovadores | 41 | 27 |
|--|--|----|----|

Se evidencia que los principales factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores son la calidad del packaging y la marca. Sin embargo, se destaca que muchos consumidores han tenido experiencias negativas relacionadas con la baja durabilidad del producto, lo que constituye la principal causa de insatisfacción. A pesar de ello, gran parte de los encuestados reconoce que, en general, los productos adquiridos logran cubrir sus necesidades. En cuanto al impacto del packaging, Coca-Cola se posiciona como la marca con el envase más atractivo; no obstante, los consumidores también identifican que otros diseños logran captar su atención. De manera adicional, señalan que aspectos como el diseño del envase, el uso de colores y la tipografía representan áreas de mejora relevantes para incrementar el impacto en la mente del consumidor. Por otro lado, aunque las empresas suelen adoptar tendencias similares en el diseño del packaging, los consumidores manifiestan una creciente preferencia por propuestas únicas e innovadoras que logren diferenciarse dentro del mercado.

**Tabla 2**

*Factores determinantes en la decisión de compra del producto*

| Variable   | Respuestas  | Número de encuestados | Porcentaje |
|--|---|-----------------------|------------|
| Emociones y experiencia afectiva del consumidor              | Compra el producto por el precio o se va por la competencia.  | 56                    | 37         |
|  | El precio no importaría por la calidad del producto           | 51                    | 34         |
|  | Compran el producto por la reputación que tiene en el mercado | 43                    | 29         |
| Marketing  | El marketing es esencial.                                     | 92                    | 61         |
|  | Impacto significativo en la audiencia                         | 36                    | 24         |
| Motivo de compra de un producto                              | Compro por recomendaciones                                    | 79                    | 53         |
|  | Compro por sus promociones                                    | 44                    | 29         |
| Factor determinante en la decisión de compra de un producto  | La trayectoria  | 57                    | 38         |
|  | La publicidad es importante porque llega a todo Target        | 38                    | 25         |
|  | Ambas opciones son aceptables                                 | 55                    | 37         |
| Factor personal que influye en la compra de los consumidores | Situación económica   | 44                    | 29         |
|  | Estilo de vida  | 42                    | 28         |
|  | Edad  | 35                    | 23         |

Se revela que los consumidores con sus emociones y experiencias afectivas se ven influenciado en la compra de un producto por el precio en particular o por la competencia y a su vez por la reputación que tiene el producto en el mercado. En algunos casos el precio no importaría, pero la calidad del producto sí, lo que los convierte en factores importantes en la decisión de compra. Además, el marketing es considerado esencial debido a que tiene un impacto significativo en la audiencia, lo que indica que las empresas deben invertir en estrategias de marketing efectivas, porque generalmente los motivos de compra de estos productos se realizan por compras recomendadas o promociones que visualizamos a través del marketing. Se determina que los consumidores toman la decisión de compra de un producto por la trayectoria de la empresa, lo que indica que las empresas deben construir una reputación sólida y confiable a lo largo del tiempo en el mercado competitivo. En el momento decisivo

de la compra dependerá de varios factores personales que se rigen a su situación económica, estilo de vida y edad.

**Tabla 3**

*Influencia sensorial del packaging en el consumidor*

| <b>Variable</b>           | <b>Respuestas</b>  | <b>Número de encuestados</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------------|--|------------------------------|-------------------|
| Primera impresión         | Precio   | 43                           | 29                |
|                           | Packaging  | 39                           | 26                |
|                           | Calidad del producto   | 25                           | 17                |
| Contenidos sensoriales    | Crea una identidad propia de la marca.                                     | 59                           | 39                |
|                           | Ayuda a aumentar las ventas de los productos                               | 47                           | 31                |
|                           | Los productos los compro acorde a mis necesidades                          | 44                           | 29                |
| Los cinco sentidos        | Visión, Tacto, Olfato, Gusto, Auditivo                                     | 40                           | 27                |
|                           | Visión   | 37                           | 25                |
|                           | Gusto  | 28                           | 19                |
| Packaging                 | El diseño del packaging es atractivo, funcional y mejora la sostenibilidad | 75                           | 50                |
|                           | La limitación en la funcionalidad y el diseño es poco atractiva.           | 67                           | 45                |
| Sostenibilidad de envases | Favorece a la sostenibilidad ambiental y el ahorro económico               | 67                           | 46                |
|                           | Razones de higiene y seguridad   | 49                           | 33                |
|                           | Contribuye a la conciencia de reducir desechos.                            | 34                           | 23                |

Para los consumidores, la primera impresión al momento de comprar está determinada por el precio, seguido del packaging y la calidad. De esta manera, la elección de productos se realiza en función de las necesidades económicas, las preferencias de diseño y la experiencia de uso. En cuanto a los contenidos sensoriales, los consumidores consideran que la identidad de la marca contribuye a generar emociones, mientras que otros afirman que su decisión de compra está vinculada principalmente a su estilo de vida. Asimismo, se reconoce que los cinco sentidos se complementan en el proceso de adquisición, influyendo en la percepción final del producto.

Por otra parte, los consumidores valoran un packaging atractivo, funcional y sostenible, destacando que este puede representar un ahorro económico cuando los envases son reutilizables. Sin embargo, existe también un grupo de consumidores que opta por no reutilizarlos debido a consideraciones relacionadas con la higiene y la seguridad.

### **DISCUSIÓN**

Los hallazgos de la investigación confirman que el packaging constituye un factor decisivo en la percepción y decisión de compra del consumidor. Los resultados muestran que los principales elementos influyentes son la calidad del envase, la marca y el diseño visual, lo cual coincide con lo planteado por Ahmed et al. (2014) y Košičiarová et al. (2020), quienes sostienen que el empaque no solo cumple una función de protección, sino también de comunicación persuasiva y diferenciación.

La encuesta revela que los consumidores valoran un packaging atractivo, funcional y sostenible, destacando la importancia de los materiales ecológicos, lo cual se relaciona con lo señalado por Boz et al. (2020), quienes destacan que la sostenibilidad se ha convertido en una función integral del

empaques. Además, el estudio evidencia que las experiencias sensoriales vinculadas al packaging (colores, formas, tipografía) generan emociones y expectativas de calidad, reforzando lo propuesto por Krishna et al. (2017) y Gislason et al. (2020) sobre el rol multisensorial del envase en la construcción de valor percibido.

Por otro lado, se observa que, aunque marcas como Coca-Cola son reconocidas por la fuerza de su packaging, los consumidores demandan diseños únicos e innovadores, aspecto que concuerda con Steenis et al. (2017), quienes destacan la necesidad de diferenciarse frente a la homogeneidad del mercado.

### **Implicaciones**

En el plano teórico, los hallazgos refuerzan los postulados del marketing sensorial, al evidenciar que el packaging actúa como un estímulo multisensorial que comunica identidad de marca, genera emociones y condiciona la intención de compra. Estos resultados amplían la literatura existente al demostrar que la interacción entre calidad percibida, diseño visual y sostenibilidad determina no solo la preferencia, sino también la confianza del consumidor.

En el plano práctico, la investigación sugiere que las empresas deben invertir en envases innovadores y sostenibles, capaces de transmitir valor y diferenciarse en el mercado. La atención a la estética del diseño, junto con la funcionalidad y reutilización responsable de los envases, puede convertirse en una ventaja competitiva, especialmente en un contexto en el que los consumidores muestran mayor conciencia ambiental y buscan experiencias memorables.

### **Limitaciones**

Una limitación del estudio radica en que la muestra fue no probabilística y de conveniencia, lo cual restringe la generalización de los resultados a toda la población consumidora. Asimismo, el uso de encuestas en línea podría haber excluido a ciertos segmentos con limitado acceso digital. Otro aspecto por considerar es que la investigación se centró en la percepción declarada, por lo que sería relevante contrastar con el comportamiento real de compra en puntos de venta físicos.

Para futuras investigaciones, se recomienda:

- Ampliar el tamaño y diversidad de la muestra, incluyendo diferentes segmentos socioeconómicos y culturales.
- Incorporar métodos experimentales (eye-tracking, pruebas sensoriales, neuromarketing) que permitan observar reacciones más objetivas frente al packaging.
- Analizar el impacto del packaging sostenible en la fidelidad de marca y disposición a pagar un precio superior.
- Explorar cómo los medios digitales y la realidad aumentada pueden complementar la percepción del envase en entornos de compra virtual.

### **CONCLUSIONES**

El diseño del packaging se confirma como un factor fundamental en la percepción y atracción del consumidor hacia un producto. A través de él se comunica la calidad, el valor y la identidad de la marca, influyendo significativamente en la decisión de compra. En este sentido, invertir en un packaging atractivo, funcional y eficiente no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece la asociación positiva con la marca, constituyéndose en una estrategia clave de diferenciación que favorece el incremento de ventas y la construcción de relaciones duraderas con los consumidores.

El análisis de los factores que predominan en la decisión de compra permite concluir que los consumidores están influenciados por una combinación de elementos emocionales y experiencias afectivas. Si bien el precio representa un criterio relevante, en muchos casos este puede ceder protagonismo frente a la calidad percibida del producto. Por ello, al momento de lanzar un nuevo producto al mercado, es imprescindible considerar la diversidad social y económica de los consumidores, garantizando que las propuestas de valor no excluyan a los segmentos de menores recursos.

Asimismo, las señales sensoriales precio, packaging y calidad moldean la percepción del producto y generan emociones que fortalecen la identidad de marca como vínculo emocional con el consumidor. La interacción de los cinco sentidos en la experiencia de compra resalta la importancia de un packaging atractivo, funcional y sostenible, capaz de despertar emociones positivas y fomentar la preferencia de marca. En conclusión, los hallazgos evidencian que las empresas deben integrar de manera estratégica estos elementos en el diseño de sus productos y envases, con el fin de responder a las demandas del mercado y maximizar su impacto competitivo.

## REFERENCIAS

Ahmed, R. R., Parmar, V., & Amin, M. A. (2014). Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research* 202X *European Journal of Scientific Research*, 120(2), 125–216. <https://doi.org/10.13140/2.1.2343.4885>

Akarsu, T. N., Foroudi, P., & Melewar, T. (2020). What makes Airbnb likeable? Exploring the nexus between service attractiveness, country image, perceived authenticity and experience from a social exchange theory perspective within an emerging economy context. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102635. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102635>

B Devaru, S. D. (2018). Significance of Neuromarketing on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Technical Research & Science*, 3(03), 114–121. <https://doi.org/10.30780/ijtrs.v3.i3.2018.015>

Barska, A., & Wyrwa, J. (2016). Konsument Wobec Opakowań Aktywnych I Inteligentnych Na Rynku Produktów Spożywczych. *Problems of Agricultural Economics*, 349(4), 143–161. <https://doi.org/10.5604/00441600.1225668>

Boz, Z., Korhonen, V., & Sand, C. K. (2020). Consumer considerations for the implementation of sustainable packaging: A review. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6), 1–34. <https://doi.org/10.3390/su12062192>

Bytyqi, N., Muji, S., & Rexhepi, A. (2020). Consumer Behavior for Milk and Dairy Products as Daily Consumption Products in Every Household—The Case of Kosovo. *Open Journal of Business and Management*, 08(02), 997–1003. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.82063>

Chizari, A. H., & Dehghani, M. (2023). Effect of Quality and Packaging on the Price of Edible Sunflower Oil. 37(2), 203–215. <https://doi.org/10.22067/jead.2023.83025.1199>

Dror, D. K., & Allen, L. H. (2014). Dairy product intake in children and adolescents in developed countries: trends, nutritional contribution, and a review of association with health outcomes. *Nutrition Reviews*, 72(2), 68–81. <https://doi.org/10.1111/nure.12078>

Gislason, S., Bruhn, S., Christensen, A. M., Christensen, M. T., Hansen, M. G., Kha, T. T., & Giacalone, D. (2020). The influence of bottle design on perceived quality of beer: A conjoint analytic study. *Beverages*, 6(4), 1–11. <https://doi.org/10.3390/beverages6040064>

Gómez-Carmona, D., Cruces-Montes, S., Marín-Dueñas, P. P., Serrano-Domínguez, C., Paramio, A., & García, A. Z. (2021). Do you see it clearly? The effect of packaging and label format on google ads. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1648–1666. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050093>

Jesus, J. S. R. de, Silva, L. N. O. da, & Esmaille, S. C. (2022). Neuromarketing: a systematic review. *Research, Society and Development*, 11(13), e443111335572. <https://doi.org/10.33448/rsd-v11i13.35572>

Khan, O. A., & Siddiqui, D. A. (2019). Packaging Features Effecting on Milk Buying Behavior in Karachi. *International Journal of Business Administration*, 10(2), 129. <https://doi.org/10.5430/ijba.v10n2p129>

Košičiarová, I., Kádeková, Z., Holotová, M., Kubicová, L., & Predanociová, K. (2020). Consumer Preferences in the Content of Loyalty to the Yoghurt Brand. *Agris On-Line Papers in Economics and Informatics*, 12(01), 37–48. <https://doi.org/10.7160/aol.2020.120104>

Krishna, A., Cian, L., & Aydinoglu, N. Z. (2017). Sensory Aspects of Package Design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43–54. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.002>

Mohammad Shafiee, M., Foroudi, P., & Tabaeian, R. A. (2021). Memorable experience, tourist-destination identification and destination love. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 799–817. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2020-0176>

Palacios-Marqués, D., García, M. G., Sánchez, M. M., & Mari, M. P. A. (2019). Social entrepreneurship and organizational performance: A study of the mediating role of distinctive competencies in marketing. *Journal of Business Research*, 101, 426–432. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.004>

Piqueras-Fizman, B., & Spence, C. (2015). Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts. *Food Quality and Preference*, 40, 165–179. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.013>

Rahnama, H., & Rajabpour, S. (2017). Factors for consumer choice of dairy products in Iran. *Appetite*, 111, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.12.004>

Rebollar, R., Lidón, I., Gil-Pérez, I., & Martín, J. (2019). How should I tell you this? The effects of the image used to convey that a natural yogurt is sweetened on consumer expectations and willingness to buy. *Food Research International*, 126(September), 108721. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.108721>

Sagha, M. A., Seyyedamiri, N., Foroudi, P., & Akbari, M. (2022). The One Thing You Need to Change Is Emotions: The Effect of Multi-Sensory Marketing on Consumer Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su14042334>

Schifferstein, H. N. J., Fenko, A., Desmet, P. M. A., Labbe, D., & Martin, N. (2013). Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food experience. *Food Quality and Preference*, 27(1), 18–25. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.06.003>

Schifferstein, H. N. J., Lemke, M., & de Boer, A. (2022). An exploratory study using graphic design to communicate consumer benefits on food packaging. *Food Quality and Preference*, 97(November 2021), 104458. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104458>

Simmonds, G., & Spence, C. (2017). Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour. *Food Quality and Preference*, 62, 340–351. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.11.010>

Simmonds, G., Woods, A. T., & Spence, C. (2018). ‘Show me the goods’: Assessing the effectiveness of transparent packaging vs. product imagery on product evaluation. *Food Quality and Preference*, 63, 18–27. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.07.015>

Sousa, M. M. M. d., Carvalho, F. M., & Pereira, R. G. F. A. (2020). Colour and shape of design elements of the packaging labels influence consumer expectations and hedonic judgments of specialty coffee. *Food Quality and Preference*, 83(June 2019), 103902. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103902>

Spence, C. (2016). Multisensory Packaging Design: Color, Shape, Texture, Sound, and Smell. In *Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages: A Road-Map to Consumer Satisfaction*. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100356-5.00001-2>

Spence, C. (2019). Neuroscience-Inspired Design: From Academic Neuromarketing to Commercially Relevant Research. *Organizational Research Methods*, 22(1), 275–298. <https://doi.org/10.1177/1094428116672003>

Spence, C., & Van Doorn, G. (2022). Visual communication via the design of food and beverage packaging. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s41235-022-00391-9>

Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., Ligthart, T. N., & van Trijp, H. C. M. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and graphics in sustainability perceptions and product evaluations. *Journal of Cleaner Production*, 162, 286–298. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.036>

Suzianti, A., Rengkung, S., Nurtjahyo, B., & Al Rasyid, H. (2015). An analysis of cognitive-based design of yogurt product packaging. *International Journal of Technology*, 6(4), 659–669. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v6i4.1105>

Theben, A., Gerards, M., & Folkvord, F. (2020). The effect of packaging color and health claims on product attitude and buying intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph17061991>

Tijssen, I., Zandstra, E. H., de Graaf, C., & Jager, G. (2017). Why a ‘light’ product package should not be light blue: Effects of package colour on perceived healthiness and attractiveness of sugar- and fat-reduced products. *Food Quality and Preference*, 59, 46–58. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.01.019>

Velasco, C., Wan, X., Salgado-Montejo, A., Woods, A., Oñate, G. A., Mu, B., & Spence, C. (2014). The context of colour–flavour associations in crisps packaging: A cross-cultural study comparing Chinese, Colombian, and British consumers. *Food Quality and Preference*, 38, 49–57. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.05.011>

Wang, F., Wang, H., & Cho, J. H. (2022). Consumer Preference for Yogurt Packaging Design Using Conjoint Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(6). <https://doi.org/10.3390/su14063463>

Weaver, C. M. (2014). How sound is the science behind the dietary recommendations for dairy? *The American Journal of Clinical Nutrition*, 99(5), 1217S-1222S. <https://doi.org/10.3945/ajcn.113.073007>

Wyrwa, J., & Barska, A. (2017). Innovations in the food packaging market: active packaging. *European Food Research and Technology*, 243(10), 1681–1692. <https://doi.org/10.1007/s00217-017-2878-2>

Yeo, J., Hwang, S.-W., Kim, S., Koh, E., & Lipka, N. (2020). Conversion Prediction from Clickstream: Modeling Market Prediction and Customer Predictability. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 32(2), 246–259. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2018.2884467>

Zha, D., Foroudi, P., Jin, Z., & Melewar, T. C. (2022). Making sense of sensory brand experience: Constructing an integrative framework for future research. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 130–167. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12270>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 