

# La visibilidad del producto a través de un empaque con un elemento de diseño transparente vs. la imagen del producto

Flor Morton

## Resumen

*En los últimos años, el marketing sensorial ha generado gran interés y las empresas comienzan a incorporar elementos de este tipo en la mezcla de mercadotecnia. Es sabido que el empaque desempeña un rol muy importante en las percepciones sobre el producto y en la decisión de compra del consumidor. Existen investigaciones sobre la incorporación de un elemento de diseño transparente en el empaque para la visualización del producto, sin embargo, no se han estudiado las diferencias en la atención, interés, evaluaciones del producto (por ej., calidad y sabor percibido), e intenciones de compra de un producto presentado en un empaque con un elemento de diseño transparente contra el mismo producto presentado en un empaque con imágenes del producto. El presente estudio combina herramientas tradicionales de investigación y el electroencefalograma (EEG) como herramienta de neuromarketing para evaluar los dos tipos de diseño.*

**Palabras clave:** Marketing sensorial, empaque, elemento de diseño transparente, imagen del producto, neuromarketing.

**Clasificación JEL:** M3.

---

<sup>1</sup> La mezcla de mercadotecnia se refiere a las 4 pes del *marketing*: producto, precio, promoción y plaza.

## Abstract

*In recent years, sensory marketing has gained great interest. Companies are now starting to incorporate sensory elements to their marketing proposal mix. It is known that a product's package plays an important role in consumer's perceptions about the product and buying decision. Specifically, there is research concerning the incorporation of a transparency element in package design; however, there is no research that studies the differences in the attention, interest, product evaluations (e.g. quality and perceived taste), and purchase intentions of a product with this type of design element versus the product with an image of itself. The present study addresses this issue combining traditional research instruments and electroencephalogram (EEG) as a neuromarketing tool, to evaluate the two types of product visualization designs in package.*

**Keywords:** Sensory marketing, package, transparent design element, product image, neuromarketing.

**JEL Classification:** M3.

## 1. Introducción

En los últimos años, el *marketing* sensorial ha generado gran interés tanto en los investigadores como en los gerentes de mercadotecnia. Por un lado, los investigadores han tratado de entender cómo los sentidos influyen en el comportamiento, la percepción, las emociones, el aprendizaje, las preferencias, el juicio de los consumidores (Krishna, 2011). Por el otro lado, las empresas cada vez experimentan más con la incorporación o el énfasis de elementos sensoriales en su mezcla de mercadotecnia.

Por ejemplo, en la industria hotelera hay empresas que han desarrollado olores específicos para mejorar la experiencia del consumidor. Inclusive, marcas de refresco como Sprite han utilizado elementos auditivos, como el sonido al abrir su botella, a manera de táctica para diferenciar su producto. Otras empresas como McDonald's se valen de colores, como el rojo y el amarillo, para provocar apetito y acelerar el tiempo consumo de sus productos.

Se ha hecho investigación en relación con los elementos visuales del producto y del empaque como la estética (Hagtvedt y Patrick, 2008) y las proporciones (Raghubir y Greenleaf, 2006), entre otros aspectos. Recientemente, una estrategia para lograr hacer atractivo un empaque ha sido la de incluir elementos transparentes en su diseño, que permitan ver el producto.

A pesar de la creciente investigación en relación con los elementos sensoriales del empaque, la mayoría de los estudios que han investigado la incorporación de elementos de diseño transparente en este se enfocan en comparaciones de marcas diferentes y no existe investigación que haga una comparación de la atención, interés, evaluación del producto e intenciones de compra generadas por la visibilidad del producto en el empaque a través de un elemento transparente contra una imagen del producto.

En el presente estudio se analizan dos formas de la visualización del producto a través del empaque: imagen del producto y elemento de diseño transparente; así mismo, se hace un comparativo entre los niveles de atención, interés, evaluaciones del producto e intenciones de compra generados por los dos formatos de visibilidad del producto en el empaque.

La estructura de este artículo de investigación es la siguiente: 1) se presenta una revisión de literatura del *marketing* sensorial y de los estudios relacionados con los elementos visuales del empaque, y se plantean los objetivos del estudio; 2) se explica la metodología utilizada en el estudio; 3) se presentan los resultados de los análisis estadísticos, y 4) se analizan los resultados y se presentan las conclusiones del estudio.

## 2. Marco teórico. La influencia en el consumidor a través de los sentidos

En los últimos años, el interés sobre el efecto que tienen los sentidos en el comportamiento humano se ha incrementado. Específicamente, en el área de mercadotecnia, los investigadores han tratado de entender cómo los sentidos influyen en el comportamiento, la percepción, las emociones, el aprendizaje, las preferencias y el juicio de los consumidores (Krishna, 2011). Se ha publicado literatura en mercadotecnia sobre el sentido del tacto, que estudia las diferencias individuales de las personas con respecto a la necesidad de tocar y su rol en las evaluaciones de los productos (Citrin, Stem, Spanenberg y Clark, 2003; Peck y Childers, 2003). Otros autores han demostrado que estas diferencias individuales en la preferencia por información háptica del producto influyen en la elección de un canal de distribución sobre otro (por ej., tienda física vs. internet) (Cho y Workman, 2011). Adicionalmente, se ha estudiado el efecto de tocar un producto en las percepciones del consumidor (Peck y Shu, 2009), evaluaciones del producto (Krishna, Elder y Caldara, 2010) e intenciones de compra (Balaji, Raghavan y Jha, 2011).

Investigaciones en el área de mercadotecnia relacionadas con la influencia de los olores en el consumidor han encontrado que elementos olfativos tienen un impacto directo en la memoria y las emociones. Por ejemplo, el olor del ambiente puede incrementar el recuerdo y reconocimiento de marcas vistas en el punto de venta (Morrin y Ratneshwar, 2003) y mejorar la evaluación del producto y la tienda (Bosmans, 2006). Otros investigadores han demostrado que el aroma de un producto incrementa la memoria de información asociada con el mismo (Krishna, Lwin y Morrin, 2010).

Los elementos auditivos como el lenguaje, los sonidos y la música han recibido mucha atención tanto en la literatura como en la práctica. Las empresas integran elementos auditivos cuidadosamente seleccionados en su comunicación y puntos de venta. Por ejemplo, estudios previos han encontrado que la música ambiental en el punto de venta influye el estado anímico de los consumidores, y tiene un efecto positivo en el tiempo que pasa el consumidor en la tienda (Milliman, 1982). Adicionalmente, se ha encontrado que la selección de palabras puede influir directamente en las connotaciones que tiene el nombre de marca para el consumidor (Yorkston y Menon, 2004) e inclusive se ha encontrado que los nombres de marca de productos alimenticios influyen en las percepciones de sabor del producto (Leclerc, Schmitt y Dubé, 1994).

Asimismo, se ha demostrado que el sonido emitido por ciertos alimentos (por ej., *snacks* y verduras) al momento de morderlos influye en las

percepciones de calidad y frescura (Zampini y Spence, 2005). Otros estudios demuestran que la música en un anuncio publicitario puede influir en el estado de ánimo de los consumidores y en el nivel de persuasión del anuncio (Park y Young, 1986). Por su parte, Krishna y Elder (2010) encontraron que los anuncios de un producto de comida que enfatizan todos los sentidos, generan mejores percepciones de sabor que aquellos que destacan un solo sentido.

Finalmente, los efectos visuales han recibido mucha atención en el área del *marketing* sensorial; gran parte de esta investigación se ha realizado en el contexto de la publicidad para evaluar los efectos de ciertos elementos visuales como las imágenes, así como en las actitudes y la memoria del consumidor (Childers y Houston, 1984; Edell y Staelin, 1983; Houston, Childers y Heckler, 1987). Para dar un ejemplo, se ha encontrado que el color de ciertos productos (como es el caso de las bebidas) influye en la percepciones en relación con su sabor (DuBose, Cardello y Maller, 1980; Hoegg y Alba, 2007). Adicionalmente, se han hecho investigaciones sobre los elementos visuales del producto y del empaque, incluyendo la estética (Hagtvedt y Patrick, 2008) y las proporciones (Raghubir y Greenleaf, 2006), entre otros aspectos, y su efecto en las percepciones del consumidor. El presente estudio se enfoca específicamente en un elemento del producto: el empaque. En la siguiente sección se presentan algunos estudios sobre los elementos visuales del empaque y los objetivos de la presente investigación.

### 3. Elementos visuales del empaque y su impacto en el consumidor

El empaque es un elemento de la mezcla de mercadotecnia que desempeña un rol importante tanto en las percepciones sobre el producto como en la decisión de compra del consumidor en el punto de venta. Hay estudios que demuestran que el empaque ayuda a captar la atención del consumidor y crea asociaciones y expectativas del producto (Simmonds y Spence, 2016).

Adicionalmente, se ha argumentado que un empaque atractivo influye en los procesos cognitivos del consumidor, ya que un diseño sobresaliente en el empaque puede incrementar la atención (concentración en un estímulo) del consumidor y despertar su interés (actitud hacia el estímulo) por el producto (Krishna, Cian y Aydinoglu, 2017). Gran parte de la investigación que se ha realizado sobre el empaque se enfoca en las características visuales del mismo. Por ejemplo, el color, material, tipo de letra, información, forma, gráficos, han recibido especial atención por los investigadores de mercadotecnia (Krishna, Cian y Aydinoglu, 2017; Raghubir y Greenleaf, 2006; Silayoi y Speece, 2007).

## *Visualización del producto a través del empaque*

Estudios previos han investigado el efecto del uso de imágenes en la atención del consumidor. En los empaques de productos alimenticios y juguetes, por mencionar algunos ejemplos, la visualización del producto a través del empaque puede darse de dos formas: 1) a través de una imagen del producto o 2) añadiendo un elemento de diseño transparente (ventana) en el empaque para que el producto real pueda observarse sin necesidad de sacarlo de su envoltura.

En productos de la industria alimenticia se ha observado que las imágenes del producto tienen una influencia directa en las evaluaciones de este (por ej., el sabor percibido) (Mizutani, *et al.*, 2010). Recientemente, una estrategia utilizada por diversas marcas para lograr que su empaque fuera atractivo es incluir elementos transparentes en su diseño, que permitan visualizar el producto.

Estudios previos han investigado los efectos de la posición, el color y la orientación del elemento transparente en la intención de compra y en las evaluaciones del producto. Por ejemplo, se ha encontrado que las ventanas transparentes, pero con algún color, generan mejores percepciones del sabor de un producto cuando el color de la ventana contrasta con el del producto (Simmonds y Spence, 2016). Adicionalmente, en un estudio de Billeter, Zhu y Inman (2012), se demostró que los consumidores manifiestan mayores intenciones de compra con productos en empaques transparentes. De manera similar, un estudio realizado por Batra, Lawrence y Chandran (2010) sugiere que los consumidores prefieren empaques transparentes para productos con muchos en atributos sensoriales, como es el caso de los productos alimenticios.

A pesar de la creciente investigación sobre los elementos sensoriales del empaque, la mayoría de los estudios se han enfocado en comparaciones de marcas diferentes, pero no hay investigación referente a las diferencias en la atención, interés, evaluación del producto e intenciones de compra generadas por la visibilidad del producto en el empaque a través de un elemento transparente *vs.* la visibilidad del producto mediante una imagen integrada en el empaque. Por lo tanto, los objetivos del presente estudio son los siguientes: 1) Evaluar los niveles de atención e interés generados por la visibilidad de un producto a través de un elemento de diseño transparente contra los niveles generados en estas variables por la visibilidad del producto mediante una imagen en el empaque; 2) Conocer si hay diferencias en la evaluación de un producto cuando este se presenta en un empaque con un elemento de diseño transparente *vs.* cuando se presenta en un empaque con una imagen del producto; 3) Evaluar si se presentan diferencias en la intención de compra generada por la visibilidad del producto en el empaque a través de un elemento transparente contra una imagen del producto.

## Metodología

El presente estudio utiliza una metodología cuantitativa para responder a los objetivos de investigación planteados en la sección previa. En particular, en este estudio se utilizó la herramienta de *neuromarketing* de electroencefalograma (EEG) que proporciona datos acerca de los procesos cognitivos de las personas. Las herramientas de *neuromarketing* se han sugerido como las apropiadas para casos en los que se quieren medir respuestas inconscientes del consumidor, que resultaría difícil de medir con datos autorreportados (Sebastian, 2014), tal es el caso de variables como la atención y el interés. Específicamente, se utilizó la herramienta EEG EMOTIV Epoc+ de 14 canales que mide los niveles de atención e interés. Esto con la finalidad de responder al primer objetivo de la investigación. Adicionalmente, se aplicó un cuestionario para medir la evaluación del producto y las intenciones de compra.

## Participantes

La muestra de este estudio consistió de 80 estudiantes universitarios de entre 18 y 25 años de edad; 50% de la muestra estuvo integrada por mujeres y el otro 50%, por hombres. Se utilizaron los métodos de muestreo no probabilístico de conveniencia y bola de nieve. Las personas fueron informadas de que participarían en un estudio de evaluación de producto y se les dijo que habría una gratificación por su participación, sin especificar cuál sería esta.

## Estímulos

Se determinó utilizar productos de la industria alimenticia. Puesto que el objetivo del estudio era evaluar las diferencias entre empaques de un mismo producto presentado a través de un elemento de diseño transparente contra un empaque con una imagen del producto, se buscaron marcas de estos productos que tuvieran un empaque con algún elemento de diseño transparente (diseño A) y otro con una imagen del producto (diseño B). Aunque fue difícil la selección, se logró encontrar dos marcas que recientemente habían cambiado su empaque de contener un elemento transparente a uno con imagen del producto. Esto hizo posible adquirir las dos versiones. Se consideró indispensable que el producto fuera de la misma marca y que, además tuviera aproximadamente el mismo gramaje para que la diferencia en tamaño de los empaques no tuviera influencia alguna. Los productos seleccionados cumplieron con estos requisitos.

Específicamente, se seleccionaron dos tipos de *snacks*: cacahuates (producto 1) y pistaches (producto 2). Se eligieron dos versiones de empaque, una con visibilidad del producto a través de un elemento transparente

(diseño A) y otra con visibilidad del producto mediante una imagen del mismo (diseño B). En la tabla 1 se especifican las características de los estímulos utilizados en el estudio.

**Tabla 1.** Estímulos del estudio

|                   | <b>Diseño A<br/>(Elemento transparente)</b>   | <b>Diseño B<br/>(Imagen del producto)</b>   |
|-------------------|---|---|
| <b>Producto 1</b> | Cacahuates japoneses<br>Marca: Nipon<br>Gramaje: 50 g<br>Visibilidad del producto:<br>elemento transparente                     | Cacahuates japoneses<br>Marca: Nipon<br>Gramaje: 50 g<br>Visibilidad del producto:<br>imagen del producto                     |
| <b>Producto 2</b> | Pistaches “Roasted Salt”<br>Marca: Wonderful Pistachios<br>Gramaje: 250 g<br>Visibilidad del producto:<br>elemento transparente | Pistaches “Roasted Salt”<br>Marca: Wonderful Pistachios<br>Gramaje: 250 g<br>Visibilidad del producto:<br>imagen del producto |

Fuente: Elaboración propia.

### *Medidas*

Se pidió a los participantes que indicaran qué tanto les gusta la categoría del producto. Asimismo, se les solicitó que evaluaran la calidad y el sabor percibido de este con las siguientes afirmaciones: “El producto es de buena calidad” y “El producto tiene buen sabor”, con una escala de Likert de 7 puntos (1=Totalmente en desacuerdo y 7=Totalmente de acuerdo). Adicionalmente, se midió la intención de compra con las siguientes preguntas: “¿Qué tan probable es que compres el producto?”, “¿Qué tan dispuesto estás a comprar este producto?”, “¿Qué tan posible es que compres el producto?”, con una escala de Likert de 5 puntos (1= muy improbable y 5=definitivamente probable). Estas medidas se obtuvieron para cada uno de los productos.

### *Procedimiento*

El estudio se efectuó en las instalaciones de una universidad ubicada en la región noroeste de México. Cada participante fue asignado aleatoriamente a alguna de las siguientes dos condiciones: diseño A (empaques con elemento de diseño transparente) o diseño B (empaques con imagen del producto). De aquí en adelante se referirá como el grupo 1 a aquellas personas que observaron los empaques de los dos productos en la versión de diseño A y



el grupo 2 a aquellas que observaron los dos productos, pero en la versión de diseño B. Cada prueba, sin embargo, se realizó con un solo participante (individualmente).

El proceso durante el estudio fue el siguiente:

1) El primer paso fue la asignación aleatoria, que se realizó de la siguiente manera. En un recipiente se colocaron dos papeles, uno con la letra A y el otro con la letra B; al llegar, a cada participante se le pedía que eligiera uno de los papeles; si tomaban el papel con la letra A entonces a ese participante se le mostraban los dos productos en la versión de empaque con diseño A y si tomaba el papel con la letra B se le mostraban los dos productos en la versión de empaque con diseño B.

2) Se le colocó al participante el EEG Emotiv Epoc+ y se realizó la configuración para calibrar el equipo.

3) Una vez calibrado el equipo, se presentó el estímulo (empaque) del producto 1 (en la versión de diseño asignada previamente y de manera aleatoria) y se le permitió que lo observara durante 20 segundos. Al concluir el tiempo, se retiró el estímulo y el participante llenó un formulario con su gusto por el producto, las medidas sobre la evaluación del producto y su intención de compra.

4) Posteriormente, se presentó estímulo (empaque) del producto 2 (en la misma versión de diseño asignada) y —al igual que con el producto 1— se le permitió que lo observara durante 20 segundos. Al concluir el tiempo, se retiró el estímulo y el participante llenó el mismo formulario con las medidas previamente mencionadas.

5) Finalmente, se retiró el EEG EMOTIV Epoc+ y se agradeció su participación con una tarjeta de regalo. Todo este proceso se repitió con cada uno de los participantes.

#### 4. Resultados

Se utilizó el *software* Emotiv Control Panel para obtener los niveles de las variables de atención, interés y excitación. Este programa arroja los resultados con los porcentajes de cada una de las variables. Se registraron los datos de dichas variables para cada participante y, posteriormente, se analizaron utilizando SPSS. Los resultados se muestran en la tabla 2.

El producto 1 generó un promedio de  $\bar{x}=33.95\%$ ,  $s=.151$  en la variable de atención y  $\bar{x}=51.28\%$ ,  $s=.101$  en interés para el grupo 1, que vio el empaque con elemento transparente. El empaque con imagen del producto generó un nivel de atención promedio de  $\bar{x}=32.95\%$ ,  $s=.134$  y  $\bar{x}=54.78\%$ ,  $s=.099$  de interés en las personas del grupo 2. Se corrió una prueba t para determinar

si había diferencias entre los niveles de atención e interés de los dos grupos, y el resultado de la prueba arrojó un estadístico  $t = .313$ ,  $p\text{-valor} = .755$  en la variable de atención y un estadístico  $t = -1.562$ ,  $p\text{-valor} = .122$ . Por esto, se concluye que no hay diferencias entre los grupos en dichas variables.

El empaque con elemento transparente del producto 2 generó un nivel promedio de atención de  $\bar{x} = 33.05\%$ ,  $s = .100$  y  $\bar{x} = 53.50\%$ ,  $s = .080$  de interés, mientras que el empaque con una imagen del mismo producto generó un nivel de  $\bar{x} = 31.48\%$ ,  $s = .120$  de atención y  $\bar{x} = 54.18\%$ ,  $s = .075$  de interés. Al igual que con el producto 1, se corrió una prueba  $t$  para determinar si había diferencias entre los niveles de atención e interés de los dos grupos, se obtuvo un estadístico de prueba  $t = .638$ ,  $p\text{-valor} = .525$  en la variable de atención y un estadístico de prueba  $t = .399$ ,  $p\text{-valor} = .691$ , concluyendo así que no hay diferencias entre los grupos en dichas variables.

Adicionalmente, se realizaron pruebas para evaluar las diferencias entre el grupo que vio el diseño A y el grupo que vio el diseño B en las variables calidad, sabor percibido, evaluación general e intención de compra (ver tabla 2). El grupo al que se le presentó el empaque con elemento transparente evaluó el producto 1 con un promedio de  $\bar{x} = 5.025$ ,  $s = 1.625$  en calidad,  $\bar{x} = 5.100$ ,  $s = 1.780$  en sabor percibido y  $\bar{x} = 3.225$ ,  $s = .916$  en intención de compra. Aquellos que observaron el empaque con imagen del producto evaluaron el mismo producto con un promedio de  $\bar{x} = 5.150$ ,  $s = 1.578$  en calidad,  $\bar{x} = 5.175$ ,  $s = 1.723$  en sabor percibido y  $\bar{x} = 3.358$ ,  $s = .985$  en intención de compra. Se evaluó si había diferencias entre los dos grupos utilizando una prueba  $t$ , la cual arrojó los siguientes resultados en la variable calidad, estadístico de prueba  $t = -.349$ ,  $p\text{-valor} = .728$ , en sabor percibido estadístico  $t = -.191$ ,  $p\text{-valor} = .849$ , en intención de compra el estadístico  $t = -.627$ ,  $p\text{-valor} = .533$ ; por lo que se concluye que no hay diferencias significativas entre los grupos en dichas variables.

Finalmente, se realizaron las mismas pruebas para el producto 2 (ver tabla 2). El grupo al que se le presentó el empaque con elemento transparente evaluó el producto 2 con un promedio de  $\bar{x} = 6.025$ ,  $s = 1.459$  en calidad,  $\bar{x} = 5.667$ ,  $s = 1.545$  en sabor percibido y  $\bar{x} = 3.383$ ,  $s = 1.056$  en intención de compra; mientras que aquellos que observaron el empaque con imagen del producto evaluaron el mismo producto con un promedio de  $\bar{x} = 5.900$ ,  $s = 1.630$  en calidad,  $\bar{x} = 5.700$ ,  $s = 1.572$  en sabor percibido y  $\bar{x} = 3.475$ ,  $s = 1.037$  en intención de compra. Asimismo, se corrió una prueba  $t$  para determinar si había diferencias significativas entre los dos grupos, cuyo resultado fue el estadístico de prueba  $t = .361$ ,  $p\text{-valor} = .719$  en la variable de calidad, un estadístico  $t = -.095$ ,  $p\text{-valor} = .925$  en la variable sabor percibido, y estadístico  $t = -.392$ ,  $p\text{-valor} = .696$  en la intención de compra; concluyendo que no hay diferencias significativas entre los grupos en dichas variables.

**Tabla 2.** Diferencias entre grupos en las variables de respuesta

| Embarque            |          | Producto 1       |               |         | Producto 2       |               |         |
|---------------------|----------|------------------|---------------|---------|------------------|---------------|---------|
|                     |          | Media            | Estadístico t | Valor p | Media            | Estadístico t | Valor p |
| Atención            | Diseño A | 33.95%<br>(.151) | .313          | .755    | 33.05%<br>(.100) | .638          | .525    |
|                     | Diseño B | 32.95%<br>(.134) |               |         | 31.48%<br>(.120) |               |         |
| Interés             | Diseño A | 51.28%<br>(.101) | -1.562        | .122    | 53.50%<br>(.080) | .399          | .691    |
|                     | Diseño B | 54.78%<br>(.099) |               |         | 54.18%<br>(.075) |               |         |
| Calidad             | Diseño A | 5.025<br>(1.625) | -.349         | .728    | 6.025<br>(1.459) | .361          | .719    |
|                     | Diseño B | 5.150<br>(1.578) |               |         | 5.900<br>(1.630) |               |         |
| Sabor               | Diseño A | 5.100<br>(1.780) | -.191         | .849    | 5.667<br>(1.545) | -.095         | .925    |
|                     | Diseño B | 5.175<br>(1.723) |               |         | 5.700<br>(1.572) |               |         |
| Intención de compra | Diseño A | 3.225<br>(.916)  | -.627         | .533    | 3.383<br>(1.056) | -.392         | .696    |
|                     | Diseño B | 3.358<br>(.985)  |               |         | 3.475<br>(1.037) |               |         |

Fuente: Elaboración propia.

## 5. Conclusiones

Como se mencionó anteriormente, el objetivo de este estudio era realizar un comparativo entre las dos formas de visibilidad del producto a través del empaque. Se evaluaron productos de la categoría de *snacks* en presentación de empaque con un elemento de diseño transparente (ventana) o con imagen del producto.

Estudios anteriores efectuaron comparaciones entre empaques con elementos de diseño transparente y empaques con imágenes del producto, utilizando distintas marcas, y encontraron que la visibilidad del producto a través de un elemento de diseño transparente genera más atención que la visibilidad del producto con una imagen (Simmonds y Spence, 2016). Sin embargo, al evaluar un producto de la misma marca, los resultados de este estudio sugieren que no hay diferencias significativas en los niveles de atención e interés generados por las dos presentaciones de empaque. De manera similar, se encontró que ambos formatos de visibilidad del producto no generan diferencias significativas en las evaluaciones de calidad, sabor percibido e intenciones de compra del producto.

Los resultados de este estudio podrían ser interesantes para futuras investigaciones. Por ejemplo, el no haber encontrado diferencias entre los dos tipos de diseño de empaque podría sugerir que la decisión de la empresa por cualquiera de los dos formatos no tiene un impacto en la respuesta del consumidor hacia su marca; sin embargo, quizá cuando el consumidor se enfrenta a la elección entre la marca con otras de la misma categoría, su atención e interés podría verse influida por el contraste entre el diseño de empaque que utilizan todas *vs.* el diseño de empaque de esa marca, en particular como lo sugieren algunos estudios (Krishna, Cian y Aydinoglu, 2017). En otras palabras, si en una categoría de producto, la mayoría de las marcas utilizan un empaque con un elemento de diseño transparente para la visibilidad del producto, quizás una marca podría beneficiarse utilizando una imagen para generar mayor atención, interés, mejores evaluaciones e intenciones de compra sobre las demás marcas. Por el contrario, si en una categoría de producto la mayoría de las marcas utilizan un empaque con imagen del producto, la marca podría optar por utilizar una imagen del producto en el empaque, sabiendo que el cambio de un formato de visibilidad del producto a otro podría influir en la respuesta del consumidor hacia la marca en comparación con las demás, pero que no tendrá efectos negativos en la respuesta del consumidor con respecto a la misma marca por el cambio de un formato a otro.

No obstante, dado el carácter exploratorio de este estudio, no se permite hacer generalizaciones y los resultados no pueden considerarse concluyentes.

Los resultados se limitan a la categoría de *snacks*, para consumidores con el perfil de la muestra. Por esta razón, las investigaciones futuras podrían contribuir si realizan estudios similares que utilicen otras categorías de productos (juguetes, cosméticos, comida saludable, ropa), comparando formatos de visibilidad del producto en el empaque para una marca y otras.

## La autora

La doctora Flor Morton es profesora asociada en la Universidad de Monterrey, en donde imparte clases, asesora tesis y realiza investigación académica. Anteriormente colaboró en el Tecnológico de Monterrey como profesora de cátedra. Sus intereses de investigación están relacionados con el comportamiento del consumidor, la influencia de los sentidos en el consumidor, el uso de medios digitales y *neuromarketing*.

Email: [flor.morton@udem.edu](mailto:flor.morton@udem.edu)

## Referencias bibliográficas

- Balaji, M. S., Raghavan, S. y Jha, S. (2011). "Role of tactile and visual inputs in product evaluation: a multisensory perspective". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (4): 513-530.
- Batra, R., Lawrence, B. y Chandran, S. (2010), "Is What You See What You Get? Consumer Responses to Product Packaging Transparency", en Campbell, M.C., Inman, J. y Pieters, R., Duluth, MN (eds.). *NA - Advances in Consumer Research*. Vol. 37: 651-651.
- Billeter, D., Zhu, M. y Inman, J.J. (2012), "Transparent Packaging and Consumer Purchase Decisions", en Zeynep, G-C., Otnes, C. y Zhu, R., Duluth MN (eds.). *NA - Advances in Consumer Research*. Vol. 40: 308-312.
- Bosmans, A. (2006). "Scents and sensibility: When do (in)congruent ambient scents influence product evaluations?". *Journal of Marketing*, 70(3): 32-43.
- Childers, T. L. y Houston, M. J. (1984). "Conditions for a picture-superiority effect on consumer memory". *Journal of Consumer Research*, 11: 643-654.
- Cho, S. S. y Workman, J. J. (2011). "Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15 (3): 363-382.
- Citrin, A., Stem Jr., D. E., Spangenberg, E. R. y Clark, M. J. (2003). "Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge". *Journal of Business Research*, 56 (11): 915.
- DuBose, C. N., Cardello, A. V. y Maller, O. (1980). "Effects of colorants and flavorants on identification, perceived flavor intensity, and hedonic quality of fruit-flavored beverages and cake". *Journal of Food Science*, 45 (5): 1393-1399.
- Edell, J. A. y Staelin, R. (1983). "The information processing of pictures in print advertisements". *Journal of Consumer Research*, 10: 145-161.
- Hagtvedt, H. y Patrick, V.M. (2008). "Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products". *Journal of Marketing Research*, 45: 379-389.
- Hoegg, J. y Alba, J. W. (2007). "Taste perception: More than meets the tongue". *Journal of Consumer Research*, 33: 490-498.
- Houston, M. J., Childers, T. L. y Heckler, S. E. (1987). "Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements". *Journal of Marketing Research*, 24: 359-369.
- Krishna, A. (2011). "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior". *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3): 332-351.
- Krishna, A., Cian, L. y Aydinoglu, N. Z. (2017). "Sensory aspects of package design". *Journal of Retailing*, 93 (1): 43-54.
- Krishna, A. y Elder, R. (2010). "The effect of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste". *Journal of Consumer Research*, 36 (5): 748-756.

- Krishna, A., Elder, R.S. y Caldara, C. (2010). "Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience". *Journal of Consumer Psychology*, 20 (4): 410-418. doi:10.1016/j.jcps.2010.06.010
- Krishna, A., Lwin, M. O. y Morrin, M. (2010). "Product scent and memory". *Journal of Consumer Research*, 37 (1): 57-67.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H. y Dubé, L. (1994). "Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes". *Journal of Marketing Research*, 31 (2): 263-270.
- Milliman, R. E. (1982). "Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers". *Journal of Marketing*, 46 (3): 86-91.
- Mizutani, N., Okamoto, M., Yamaguchi, Y., Kusakabe, Y., Dan, I. y Yamana, T. (2010). "Package images modulate flavor perception for orange juice". *Food Quality and Preference*, 21 (7): 867-872.
- Morrin, M. y Ratneshwar, S. (2003). "Does it make sense to use scents to enhance brand memory?" *Journal of Marketing Research*, 40 (1): 10-25.
- Park, C. W. y Young, S. M. (1986). "Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation". *Journal of Marketing Research*, 23: 11-24.
- Peck, J. y Childers, T. L. (2003). "Individual differences in haptic information processing: The 'need for touch' scale". *Journal of Consumer Research*, 30 (3): 430-442.
- Peck, J. y Shu, S. B. (2009). "The effect of mere touch on perceived ownership". *Journal of Consumer Research*, 36: 434-447.
- Raghubir, P. y Greenleaf, E. A. (2006). "Ratios in proportion: What should the shape of the package be?" *Journal of Marketing*, 70 (2): 95-107.
- Sebastian, V. (2014). "Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 127: 753-757.
- Silayoi, P. y Speece, M. (2007). "The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach". *European journal of marketing*, 41 (11/12): 1495-1517.
- Simmonds, G. y 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.
- Yorkston, E. y Menon, G. (2004). "A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments". *Journal of Consumer Research*, 31 (1): 43-51.
- Zampini, M. y Spence, C. (2005). "Modifying the multisensory perception of a carbonated beverage using auditory cues". *Food Quality and Preference*, 16 (7): 632-641.



### **Agradecimientos:**

La autora quisiera agradecer a las alumnas Clarissa Eugenia Anguiano Zavala, Ana Sofía Reyes Jaime, Paola Patricia Carrizales Chapa y Carolina Guadalupe Rodríguez Saldívar por su apoyo en la recolección de datos. Asimismo, quisiera agradecer a la Universidad de Monterrey por permitir el uso del electroencefalograma para esta investigación.