



Trabajo Fin de Máster

La experiencia del unboxing: Cómo la interacción con el packaging genera diferentes expectativas en los usuarios.

The unboxing experience: How interaction with packaging generates different expectations in users.

Autor/es

Andrea Ruiz Viguera

Director/es

Ignacio Gil Pérez

Máster en Ingeniería en Diseño de Producto

UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA
2022

Resumen

LA EXPERIENCIA DEL UNBOXING: CÓMO LA INTERACCIÓN CON EL PACKAGING GENERA DIFERENTES EXPECTATIVAS EN LOS USUARIOS

Este documento constituye el Trabajo de Final de Máster del M. Ingeniería de Diseño de Producto de la Universidad de Zaragoza, realizado por Andrea Ruiz Viguera y tutorizado por Ignacio Gil Pérez. El proyecto, “*La experiencia del unboxing: Cómo la interacción con el packaging genera diferentes expectativas en los usuarios*” busca analizar qué expectativas y emociones se producen en los usuarios a la hora de desempaquetar un producto, y cómo las características de los envases influyen en ellos.

Los comercios actuales están repletos de productos que esperan ser adquiridos por los consumidores. Estos productos cuentan con envases que buscan captar y llamar la atención de los usuarios. Los envases funcionan como un elemento de marketing. Son el primer contacto entre producto y usuario. Sin embargo, su actuación no cubre únicamente el punto de venta, sino que traspasa la barrera visual, generando experiencias que transmiten una serie de emociones y sensaciones en los usuarios de dichos productos. Este proyecto trata de analizar qué características de los envases favorecen esas experiencias, generando en los usuarios expectativas altas sobre los productos, y respuestas emocionales positivas.

Del análisis de la literatura previa existente se generaron una serie de hipótesis que dan sentido a la realización del proyecto. Estas hipótesis tratan de identificar si el tamaño y la complejidad de los envases generan en los usuarios unas expectativas más altas, y unas respuestas emocionales más positivas. Dichas hipótesis requerían de la realización de un pretest de medidas independientes. Los estímulos presentados fueron: una caja grande con un packaging simple y una caja pequeña con un packaging simple. Se buscaba que los usuarios fueran capaces de valorar (sin saber el estímulo que habían recibido) como más ajustado el tamaño de un envase más pequeño, y como menos ajustado el tamaño de un envase más grande. Así como la obtención de valores similares en cuanto a la complejidad de los dos estímulos que se les presentaron. Estos valores indicarían que según el tamaño y la complejidad de un envase, los usuarios los perciben de forma diferente, aun sin ser conscientes del que tienen delante.

Una vez obtenidos los resultados del pretest, se procedió a realizar el test principal, en el que, además de las preguntas que se habían incluido en el pretest, se añadieron 7 emociones (bueno, feliz, satisfecho, agradable, interesado, agresivo, aburrido y disgustado). Estas emociones se seleccionaron dentro del listado “EsSense Profile”. También se añadieron dos estímulos más: caja grande con packaging complejo y caja pequeña con packaging complejo. Este test principal buscaba encontrar las respuestas emocionales de los participantes ante los distintos estímulos así como sus expectativas frente a ellos.

Ambos (test y pretest) contaban con un funcionamiento similar: se dio a los participantes un estímulo y se les indicó que debían contestar a una serie de preguntas como si ellos hubieran adquirido los productos.

Los resultados, se analizaron con la herramienta “SPSS Statistics” y se identificó como la complejidad de los envases parece generar respuestas emocionales más positivas en los consumidores.

Finalmente, se escribieron una serie de limitaciones que se habían identificado a la hora de llevar a cabo el proyecto, y se establecieron las líneas futuras que debería tomar el estudio en caso de querer ampliarse.

Índice

Resumen	2
Fase 1: Introducción al proyecto	5
1.1. Investigación previa e hipótesis	5
1.2. Objetivo	7
1.3 Metodología	7
Fase 2: Diseño de estímulos y experimentos.	
Pretest	8
2.1. Materiales y métodos	8
2.1.1. Objetivo del pretest	8
2.1.2. Participantes del pretest	8
2.1.3. Estímulos del pretest	8
2.1.4. Procedimiento del pretest	10
2.1.5. Análisis y datos del pretest	12
2.1.6. Resultados del pretest	13
2.1.7. Discusión del pretest	17
2.1.7.1. Limitaciones del pretest	18
Test principal	19
2.2. Materiales y métodos	19
2.2.1. Participantes del test principal	19
2.2.2. Estímulos del test principal	19
2.2.3. Procedimiento del test principal	22
2.2.4. Análisis y datos del test principal	23
2.2.5. Resultados del test principal	24
Fase 3: Análisis de los resultados y discusión	40
3.1. Discusión	40
3.1.1. Limitaciones	42
3.1.2. Líneas futuras	43
3.2. Conclusiones	44
Bibliografía	45

Fase 1: Introducción al proyecto

1.1. Investigación previa e hipótesis

Actualmente los mercados están abarrotados de productos que esperan en las estanterías a ser adquiridos por los consumidores. Productos de un mismo sector que cuentan con espacios reducidos para llamar la atención de los usuarios. La proliferación del número de marcas en el mercado y la variada oferta que los compradores encuentran en el punto de venta obligan a aumentar los esfuerzos para conseguir una diferenciación. Es en este escenario, donde tiene que demostrarse el poder del embalaje (Ampuero & Vila, 2006).

Los diseñadores cada día son más conscientes de que el envase desempeña un papel muy importante en el posicionamiento de los productos. Y también de que el diseño de los embalajes determina las percepciones del consumidor y puede ser el factor determinante en las decisiones de compra (Berger et al., 2019). No obstante, el diseño de los envases no es el único factor determinante, sino que el desempaquetado de un producto se considera cada vez más crítico para potenciar una respuesta emocional durante las primeras impresiones (Kim et al., 2018).

Hay que entender que el embalaje y el proceso de desempaquetado actúan como una herramienta fundamental de marketing del producto. Un marketing que busca alternativas a las formas tradicionales de acercarse a los consumidores, involucrando también a los sentidos. Este marketing busca la diferenciación de los productos creando experiencias a través de la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato (de Garcillán López-Rúa, 2015). Existen numerosos ejemplos sobre aplicaciones de estas experiencias que ayudan a los profesionales a condicionar las emociones de los consumidores. *Desigual* es un ejemplo de cómo la buena iluminación de la tienda, la amplia decoración y las diferentes gamas de colores aumentan la alegría de las personas que entran en sus establecimientos (Subirós Saballs, 2015). O también *Reparar* consiguió mejorar la memorización y la imagen de la marca utilizando eventos con estrategias que involucraban experiencias centradas en los cinco sentidos (Seoane Vilar, 2015).

En las últimas décadas, se han realizado una serie de estudios relacionados con las experiencias del unboxing y con la composición del packaging. Dichos estudios analizan la forma en la que las características de un packaging afectan a la percepción de los consumidores sobre un producto.

Un claro ejemplo es el estudio de Spence y Wang (2015), a través del cual se pudo comprobar como las personas son capaces de diferenciar ciertas características de una bebida por su sonido al abrirlas. Características como la temperatura, la carbonatación y, hasta cierto punto, la viscosidad. Vieron cómo este sonido podía provocar que los consumidores tuvieran diferentes juicios sobre cómo iba a ser una bebida al abrirla. A raíz de esta investigación, decidieron profundizar en el análisis de la apertura de las bebidas. Dos años después comprobaron que cuando los usuarios escuchan que se descasca una botella, tienen expectativas diferentes sobre el sabor o la calidad del vino que cuando se abre la botella mediante un tapón de rosca (Spence & Wang, 2017). Esta información resulta útil para los profesionales que vayan a diseñar la botella de una bebida, para tratar de potenciar, con el

sonido, una característica que le diferencia de la competencia.

Por otra parte, haciendo referencia a la experiencia visual, se ha podido comprobar que utilizando diferentes elementos o imágenes pueden generarse en los usuarios diversas valoraciones. Machiels & Karnal (2016) demostraron en su estudio que la introducción de una imagen que muestre alimentos procesados conduce a evaluaciones de sabor más puros. Madzharov & Block (2010), por otra parte, observaron que añadir una mayor cantidad de producto en las imágenes de un envase hace creer a los usuarios que se van a encontrar una mayor cantidad en dicho producto. Por último, en el estudio de Pignatelli & Solano (2020), se ve como el uso de según que tonalidades de colores en los envases puede hacer que los consumidores perciban este con un tamaño más grande o más pequeño.

En cuanto a estudios asociados al proceso de apertura de un packaging, es importante destacar el de Bae, Self y Kim (2019), en el que se analizó qué efecto tenía la complejidad (entendida como la cantidad de transformaciones y tareas asociadas para la apertura de un envoltorio) de un envase en la percepción de los consumidores sobre los productos. Identificaron que la complejidad en el empaquetado de un producto puede potenciar el interés hacia ese producto, lo que puede influir en el deseo de saber más sobre el artículo y a su vez aumentar las expectativas sobre el mismo (Bae et al., 2019). Además, en el estudio de Tanderup, Reunanem y Kraus (2019) se indican que los diferentes métodos de interacción en el proceso del unboxing generaban en los usuarios diferentes grados de satisfacción con respecto al producto y que esta satisfacción se veía afectada por los diferentes grados de interacción con los mismos.

Todos estos ensayos despiertan un interés especial en la autora de la presente investigación y le llevan a cuestionarse hasta qué grado esta complejidad influye en las respuestas emocionales de los consumidores. Disponer de este tipo de información puede ayudar a los profesionales a diseñar envases que generen diferentes experiencias en la apertura de un producto. La ausencia de una amplia literatura con respecto a este tema deja sin resolver dicha pregunta.

Este contexto, acompañado de la pregunta planteada, genera dudas sobre si las propiedades formales de un envase pueden influir en cómo se percibe el producto contenido. Se ha podido entrever que la complejidad de un envase mejora las expectativas de un producto (Bae et al., 2019). También que la utilización de colores oscuros como el verde o el marrón hacen que un producto se perciba con un mayor tamaño (Pignatelli & Solano, 2020). Pero ¿es esto cierto?, ¿cómo percibirán los usuarios un producto con un color oscuro al que se le varía el tamaño de su envase?, ¿puede afectar una variación de la complejidad y del tamaño de un embalaje a las respuestas emocionales de los consumidores?, ¿y a sus expectativas? Son algunas de las preguntas que se plantean.

De esta serie de preguntas basadas en la literatura y de la propia experiencia de la autora surgen las hipótesis que dan sentido al proyecto:

- **Hipótesis 1:** El usuario valora los envases que contienen un mayor número de elementos accesorios como más complejos.
- **Hipótesis 2:** Una mayor complejidad en el unboxing de un producto, mejora las expectativas de los consumidores con respecto a ese producto.
- **Hipótesis 3:** Cuanto menos se ajuste la holgura de un envase al producto que lo contiene, mayores expectativas se generarán en los usuarios.

- **Hipótesis 4:** Cuanto menos se ajuste la holgura del envase de un producto, y más complejo sea su packaging, mejores expectativas se generarán en los usuarios.
- **Hipótesis 5:** Cuanto menos se ajuste la holgura del envase de un producto, y más complejo sea su packaging, más positivas serán las respuestas emocionales que se produzcan en los usuarios.

1.2. Objetivo

El objetivo de este proyecto se centra en el estudio de la experiencia del unboxing. Concretamente en el análisis y evaluación de las expectativas y sensaciones que produce en el usuario la apertura de un packaging. Así como también se pretende analizar cómo influyen diferentes aspectos de un envase en las respuestas emocionales que tienen los consumidores.

El estudio se realiza para identificar aspectos que puedan ayudar a la comercialización de un producto y a la toma de decisiones a la hora de diseñar el packaging en el que va contenido el mismo.

1.3. Metodología

Dado que el proyecto es un trabajo de investigación, y teniendo en cuenta la naturaleza del mismo, se decide llevar a cabo una **metodología experimental**.

En primer lugar se realiza una revisión de la literatura existente hasta el momento sobre el tema. De esta literatura se extraen una serie de conocimientos, observaciones y conclusiones que justifican el desarrollo de una serie de hipótesis. Estas hipótesis están igualmente apoyadas en la experiencia personal y profesional de la autora.

Las hipótesis son la base sobre la que se asiente el estudio, puesto que a raíz de estas se genera un experimento en el que se pone a prueba las diferentes cuestiones.

El experimento cuenta con una serie de estímulos a diseñar, que son indispensables para la correcta realización del proyecto.

Una vez realizado el experimento, se obtienen una serie de resultados, que tienen que procesarse mediante un programa estadístico, y posteriormente analizarse a la luz de la literatura previa.

Finalmente, se extraen unas conclusiones que mostrarán si las hipótesis planteadas en un primer momento se cumplen o no.

Fase 2: Diseño de estímulos y experimentos

Pretest

2.1. Materiales y métodos

Previamente a la realización del test principal se decidió llevar a cabo un pretest de medidas independientes que sentara unas primeras bases sobre las que apoyar el estudio.

2.1.1. Objetivo del pretest

Dado que las hipótesis 4 y 5 del proyecto combinan las tres primeras, se ha decidido focalizar la atención en el análisis de la hipótesis 3: “Cuanto menos se ajuste la holgura de un envase al producto que lo contiene, mayores expectativas se generarán en los usuarios.”

La razón principal para centrar el pretest en el análisis de la holgura de los envases de un producto nace de la falta de literatura al respecto. Como se ha podido ver anteriormente, esto no pasa con el análisis de la complejidad, característica de la que ya existen indicios.

Por tanto, inicialmente, el pretest se centrará en analizar si los usuarios son capaces de identificar la diferencia en los tamaños de las cajas que contienen el producto y cómo esto afecta a la percepción que tienen sobre el mismo.

2.1.2. Participantes del pretest

El pretest contó con una participación válida de 48 personas (50% de hombres y 50% de mujeres), con una edad media de 26 años. Las edades estaban comprendidas entre los 17 y los 67 años.

Estos 48 participantes se dividieron en dos grupos que corresponden a dos estímulos distintos. Los dos estímulos se realizaron atendiendo a medidas independientes.

El estudio decidió llevarse a cabo con medidas independientes por varias razones. En primer lugar, porque Bae, Self y Kim realizaron sus investigaciones con medidas dependientes. En estos se pueden ver resultados que afirman que los usuarios identifican niveles distintos de complejidades en los envases de los productos. Por lo que se consideró interesante comprobar si se obtenían resultados similares con medidas independientes.

2.1.3. Estímulos del pretest

El producto seleccionado para mostrar a los usuarios en los estímulos fue un perfume.

Las razones principales para la selección del perfume fueron: la cotidianidad del producto y el margen tan amplio en cuanto al precio que existe en esta tipología de artículos.

Existen una serie de requisitos que fueron imprescindibles para seleccionar el tipo de perfume. En primer lugar, se buscó que el producto fuera completamente negro, ya que el

estudio se centra en analizar el tamaño y la complejidad de los envases, no en el acabado. Se pretendía influir lo menos posible en el evitando los colores llamativos o estampados. El negro además es un color que presenta sobriedad, prestigio y elegancia (Teresa & Jordá, 2013).

Por estas razones se seleccionó un perfume negro con un envase de cristal. Se le tapó la marca para que los usuarios no pudieran identificarla y por tanto deducir el valor del producto. El cristal, aunque permitía ver qué es lo que había en el interior, también contaba con un acabado en negro.



Fig.1. Producto estudio. Perfume

Los dos estímulos estaban representados por dos cajas, ambas con la misma forma rectangular y los mismos materiales. Diferenciadas únicamente por el tamaño. Una se ajustaba perfectamente a la forma del perfume y la otra dejaba un espacio entre el producto y los extremos de la caja, es decir, contaba con holgura.

Las dos se deslizaban verticalmente para abrirlas, y en su interior contaban con un soporte que mantenía el producto en el centro de la caja.

Ambas cajas tuvieron que pintarse de negro, ya que inicialmente tenían un acabado distinto. El color negro fue elegido por la misma razón que el perfume. Y se decidió que ambos elementos, tanto producto como envase, fueran del mismo color, para no crear un impacto visual más importante de uno sobre el otro.

- **Grupo 1: (Caja pequeña y unboxing simple)**

Se obtuvo una participación en el estímulo de 21 personas, de los cuales 10 eran mujeres y 11 hombres, con una edad media de 26 años. El rango de edad se encontraba entre los 19 y los 36 años.



Fig.2. Grupo 1. Caja pequeña cerrada. Pretest.



Fig.3. Grupo 1. Caja pequeña abierta. Pretest.

- **Grupo 2: (Caja grande y unboxing simple)**

El estímulo obtuvo una participación de 27 personas, de las cuales 14 fueron mujeres y 13 hombres, con una edad media de 26 años. El rango de edad estaba comprendido entre los 17 y los 67 años.



Fig.4. Grupo 2. Caja grande cerrada. Pretest.



Fig.5. Grupo 2. Caja grande abierta. Pretest.

2.1.4. Procedimiento del pretest

Los dos grupos de personas se consiguieron en entornos diversos, y realizaron el pretest en espacios diferentes (cafetería, gimnasio, casa,...) intentando simular así un entorno lo más real posible, alejado de un ambiente de “estudio” que se asemeja poco a la realidad. En ambos grupos se realizó el mismo test:

Se les dio a los participantes una de las dos cajas, y se les indicó que debían imaginarse que

ellos habían adquirido dicha caja con el producto que se encontraba en el interior. Debían abrirla y únicamente viendo la caja y el producto (sin dispensar el perfume), tenían que contestar a una serie de preguntas.

Las preguntas se les dieron en formato de papel. Se les pidió que las puntuasen dentro de una escala Likert, con valores que oscilaban entre el 1 (poco/malo) y el 7 (mucho/bueno), cómo consideraban que se ajustaba a su percepción las preguntas que se les había realizado.

Las preguntas que se realizaron en el pretest a los participantes se pueden ver en la Tabla 1. Pero antes de llegar a dicho punto se tuvieron que diseñar las variables de estudio. Estas variables comprendían:

Variables independientes: son aquellas que se ponen a prueba a nivel experimental. Las que están siendo manipuladas por los investigadores con el fin de probar una hipótesis:

- Complejidad: Hace referencia a la cantidad de movimientos y transformaciones necesarias para desempaquetar un producto.
- Holgura: Hace referencia a la diferencia de espacio que queda entre el producto y los extremos del envase o caja que lo contienen.

Variables dependientes: son aquellas cualidades o características que se ven afectadas por las variables independientes.

- Precio: Hace referencia al valor del producto percibido por el consumidor.
- Persistencia: Hace referencia a la duración del producto presentado.
- Calidad: Hace referencia a la calidad del producto que percibe el usuario.
- Recompra: Hace referencia a la predisposición que tiene el usuario de volver a comprar el producto.
- Expectativa: Hace referencia a la esperanza o la ilusión de lo que el usuario se va a encontrar al abrir el producto.

Tabla 1
Preguntas pretest. Homogeneidad de los grupos. Cuestiones a analizar.

Variables	Pregunta de la encuesta	Definición
Sexo	Indique su sexo	El participante deberá indicar su sexo.
Edad	¿Qué edad tiene?	El participante deberá indicar la edad que tiene
Precio	¿Cómo de caro consideras el producto?	El participante deberá indicar cómo de caro le parece el producto
Persistencia	¿Cómo valorarías la persistencia del contenido del producto?	El participante deberá indicar lo que considera que puede durar el olor del producto tras abrir la caja
Calidad	¿Cómo crees que será la calidad del producto?	Cómo le parece al participante la calidad del perfume tras abrir la caja que lo contiene.
Recompra	¿Volverías a comprar este producto?	Cuál es la intención que tiene el participante de volver a comprar el producto
Complejidad	¿Cómo de complejo le parece el envase?	El objetivo es conocer si el participante es capaz de identificar como más complejo un packaging con un mayor número de elementos accesorios
Holgura	¿Te parece que el tamaño del envase es adecuado al producto?	El objetivo es conocer si el participante es capaz de identificar las diferencias de proporción que existen entre el perfume y la caja.
Expectativa	Considero que este envase me genera una expectativa alta del producto	El participante deberá indicar si considera que la caja le genera una expectativa alta sobre el perfume.

2.1.5. Análisis y datos del pretest

El análisis de los datos del pretest ha sido realizado mediante el programa SPSS Statistics de IBM (versión 26.0.0.0).

Para analizar los datos obtenidos en el pretest, se empleó un t-Student de medidas independientes, ya que los participantes únicamente vieron uno de los estímulos diseñados. Previamente a este análisis se comprobó la homogeneidad de los dos grupos. Para ello, se usaron tan solo las variables de sexo y edad.

El sexo, se analizó mediante un chi cuadrado. La edad con una t-Student de medidas independientes. Para conseguir la homogeneidad de los grupos, tenemos que tener una diferencia entre grupos no significativa, es decir “ $p> 0,05$ ”.

Los resultados (ver Tabla2 y Tabla 3) verifican que los dos grupos que han participado han sido homogéneos. El sexo ha obtenido una significación de $p=0,771$ y la edad una significación de $p=0,997$.

Tabla 2
Resultados pretest. Chi-cuadrado. Homogeneidad sexo.

	Valor	Significación
Chi-cuadrado de Pearson	0,085	0,771

Tabla 3
Resultados pretest. T-Student muestras independientes. Homogeneidad edad.

	F	t	Significación
Edad	10,130	-0,003	0,997

2.1.6. Resultados del pretest

Tras verificar la homogeneidad de los grupos de estudio, se procedió al análisis del resto de las variables. Los resultados se verán desglosadas de manera individual en la Tabla 4 y la Tabla 5. A continuación se desglosarán individualmente cada una de ellas:

Tabla 4

Resultados pretest. T-Student muestras independientes. Estadísticas de grupo. Medias.

Atributo	Estímulo	N	Media	Desv. estándar
Caro	Grande	21	4,71	1,007
	Pequeño	27	4,04	1,315
Persistencia	Grande	21	5,00	1,183
	Pequeño	27	4,74	1,259
Calidad	Grande	21	5,19	0,814
	Pequeño	27	4,52	1,649
Recompra	Grande	21	4,76	1,338
	Pequeño	27	4,41	1,600
Complejidad	Grande	21	2,95	1,024
	Pequeño	27	2,74	1,430
Holgura	Grande	21	3,95	1,857
	Pequeño	27	5,89	1,553
Expectativa	Grande	21	4,86	1,797
	Pequeño	27	4,48	2,045

Tabla 5

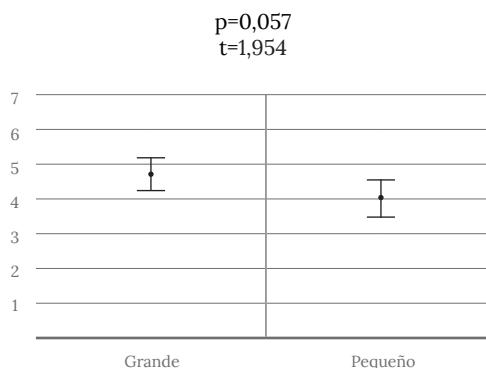
Resultados pretest. T-Student muestras independientes. Estadísticas de grupo. Medias.

Atributo	F	Sig.	t
Caro	2,244	0,057	1,954
Persistencia	0,010	0,471	0,727
Calidad	9,474	0,094	1,709
Recompra	0,513	0,418	0,817
Complejidad	5,442	0,569	0,573
Holgura	2,391	<0,001	-3,935
Expectativa	0,800	0,509	0,665

- **Caro:**

Los resultados obtenidos no terminaron de ser concluyentes, puesto que no existe una significación. Sin embargo, se observa que podría existir una ligera tendencia a percibir como más caro el producto que está contenido en la caja más grande.

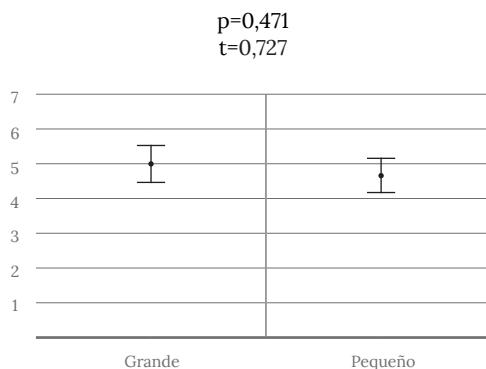
Gráfica 1 | Pretest. Caro



- **Persistencia:**

Los valores que se pueden observar (ver Tabla 5) indican que no se han obtenido resultados significativos. Por tanto, bajo las condiciones de este pretest parece no existir una relación entre la percepción que tienen los participantes de la persistencia del perfume y el tamaño de la caja que lo contiene.

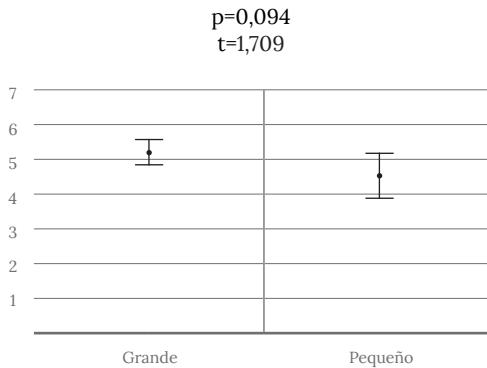
Gráfica 2 | Pretest. Persistencia



- **Calidad:**

No se obtuvo una significación. Sin embargo, se muestra un resultado en el que parece existir una tendencia hacia percibir con mayor calidad el perfume que estuvo contenido en la caja más grande.

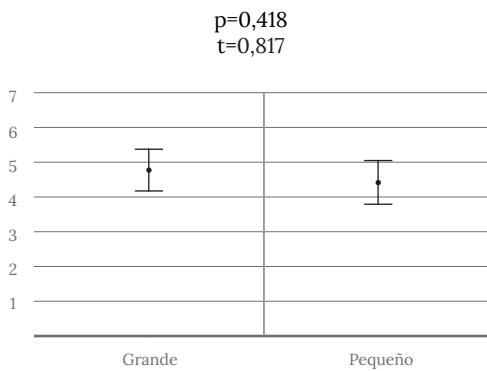
Gráfica 3 | Pretest. Calidad



- **Recompra:**

No se puede confirmar que, bajo estas condiciones, exista una diferencia en la intención de recompra del perfume en base a la caja que lo contiene, puesto que los resultados no han sido significativos.

Gráfica 4 | Pretest. Recompra

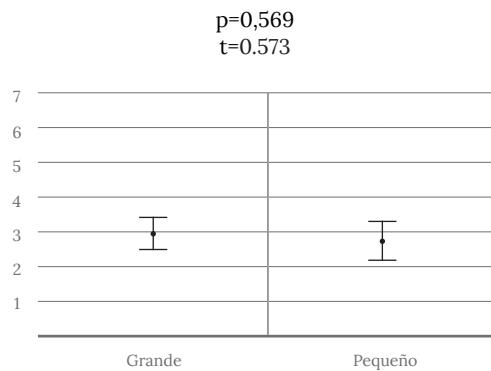


- **Complejidad:**

Los resultados muestran que no existe una significación.

Por tanto, los participantes no han identificado diferencias en la complejidad de las cajas mostradas.

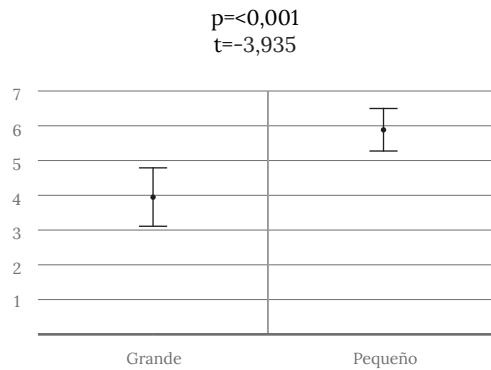
Gráfica 5 | Pretest. Complejidad



- **Tamaño:**

Puede confirmarse que existe significación, Por lo que se puede afirmar que los participantes identifican con claridad las diferencias entre los tamaños de las cajas mostradas.

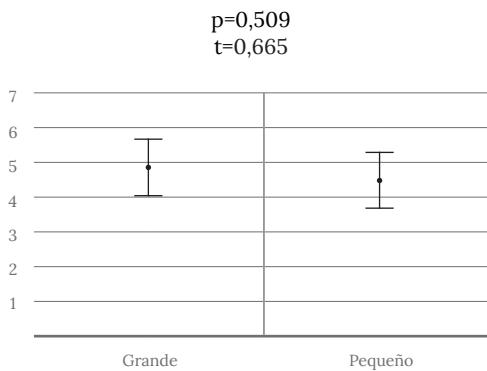
Gráfica 6 | Pretest. Tamaño



- **Expectativa:**

No existe significación. No se obtienen resultados que identifiquen una diferencia entre las expectativas que generan las diferentes cajas.

Gráfica 7 | Pretest. Expectativa



2.1.7. Discusión del pretest

Al analizar los valores obtenidos, se perciben varios datos interesantes. Sin embargo no se podría decir que se han obtenido resultados concluyentes.

Los participantes han identificado correctamente la diferencia entre los tamaños de las cajas. Sin embargo, no se ha podido demostrar la hipótesis 3: “Cuanto menos se ajuste la holgura de un envase al producto que lo contiene, mayores expectativas se generarán en los usuarios”. Al obtener resultados que muestran una tendencia en las variables de calidad y caro, se puede intuir que el tamaño de la caja y el espacio que se deja alrededor del producto pueden influir en la percepción del mismo, pero no se puede afirmar que generen mayores expectativas. Este aspecto, deja una puerta abierta para la investigación más profunda de las expectativas y las respuestas emocionales que tienen los participantes al abrir diferentes cajas.

Además, no se han encontrado diferencias en las percepciones que tuvieron los usuarios sobre la complejidad de los unboxing de los dos estímulos. Este resultado es positivo, puesto que se presentaron dos estímulos exactamente con el mismo grado de complejidad (baja).

Ambos resultados permiten asumir que los participantes son capaces de identificar, sin ver otros tipo de estímulos (medidas independientes), diferencias entre los tamaños de las cajas y la complejidad del packaging. Esto va en línea con la idea de que, a medida que aumenta la complejidad del diseño del embalaje de un producto, la percepción de complejidad por parte de los participantes también aumenta (Bae et al., 2019). Se queda una puerta abierta para comprobar si la complejidad se percibe de esta forma al aumentarla.

Ninguna de las hipótesis puede ser verificada con este pretest, pero este último punto sienta unas bases sobre las que apoyar un futuro test, en el que analizar las emociones y expectativas de los participantes.

2.1.7.1. Limitaciones del pretest

Existen una serie de condiciones que han podido restringir los hallazgos realizados en el pretest.

En primer lugar, el acabado de las cajas no se ajusta completamente a un packaging comercial. Aunque la forma y los materiales de las cajas si son “profesionales”, puesto que la caja pequeña es la caja original del perfume, y la grande de otro producto comercial. Sin embargo, el soporte negro que tienen ambas en el interior está hecho “a mano”, así como la pintura que se les dio a ambas por el exterior. Esto hace que el acabado final de la caja pueda no resultar completamente real e interfiera en la percepción que tienen los participantes de las cajas.

En segundo lugar, el pretest se ha realizado en diversos entornos para intentar que la apertura de la caja se asemejara lo máximo posible a la vida real y los diferentes entornos en los que se abre un producto. Sin embargo, esto podría influir también en la percepción de los participantes, dado que en ocasiones se les ha tenido que recordar que no se dispersen y que estén concentrados durante la realización del test.

Por último, han existido confusiones en la redacción de las preguntas del test. La utilización de la palabra “envase” ha hecho que los participantes no identifiquen claramente si tenían que valorar el propio envase del perfume (cristal), o la caja que lo contenía. Se ha tenido que especificar a los usuarios durante el test para no dar lugar a equivocaciones. Esto deberá modificarse de cara al test principal.

Fase 2: Diseño de estímulos y experimentos

Test principal

2.2. Materiales y métodos

Posteriormente a la realización del pretest y teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el mismo, se llevó a cabo el test principal. Este test busca dar respuesta a las hipótesis planteadas al inicio del estudio, analizando las respuestas emocionales de los participantes ante la experiencia del unboxing.

2.2.1. Participantes del test principal

El test contó con 80 personas que dieron respuestas válidas (50% de hombres y 50% de mujeres), con una edad media de 32 años, y un rango de edad comprendido entre los 18 y los 67 años.

Estos participantes se dividieron en cuatro grupos distintos, que corresponden a los cuatro estímulos que se presentaron.

Todos los estímulos se realizaron atendiendo a medidas independientes.

2.2.2. Estímulos del test principal

Dos de los estímulos que se han tomado son exactamente los mismos que los utilizados en el pretest. Estos corresponden a: *Caja pequeña y unboxing simple, caja grande y unboxing simple*.

Los otros dos estímulos que se han añadido se han centrado en la complejidad de las cajas. Para aumentar la complejidad del unboxing se decidió recubrir con lazos de color beige dichas cajas y añadir papel de seda negro al retirar la tapa. Los participantes tuvieron que retirarlo para poder acceder al perfume.

- **Grupo 1: (Caja pequeña y unboxing simple)**

Participaron en el estímulo 20 personas, de los cuales 10 eran mujeres y 10 hombres, con una edad media de 31 años. El rango de edad estuvo entre los 21 y los 47 años.



Fig.6. Grupo 1. Caja pequeña cerrada y unboxing simple. Test principal.



Fig.7. Grupo 1. Caja pequeña abierta y unboxing simple. Test principal.

- **Grupo 2: (Caja pequeña y unboxing complejo)**

Participaron 20 personas que dieron respuestas válidas, de los cuales 12 eran mujeres y 8 hombres, con una edad media de 33 años y un rango de edad comprendido entre los 21 y los 67 años



Fig.8. Grupo 2. Caja pequeña cerrada y unboxing complejo. Test principal.



Fig.9. Grupo 2. Caja pequeña abierta y unboxing complejo. Test principal.



Fig.10. Grupo 2. Caja pequeña abierta y unboxing complejo. Test principal.

- **Grupo 3: (Caja grande y unboxing simple)**

Participaron en el estímulo 20 personas, de los cuales 9 eran mujeres y 11 hombres, con una edad media de 34 años y un rango de edad comprendido entre los 18 y los 63 años.



Fig.11. Grupo 3. Caja grande cerrada y unboxing simple. Test principal.



Fig.12. Grupo 3. Caja grande abierta y unboxing simple. Test principal.

- **Grupo 4: (Caja grande y unboxing complejo)**

Participaron de forma válida en el estímulo 20 personas, de los cuales 11 eran mujeres y 9 hombres, con una edad media de 31 años y un rango de edad comprendido entre los 25 y los 41 años.



Fig.13. Grupo 4. Caja grande cerrada y unboxing complejo. Test principal.



Fig.14. Grupo 4. Caja grande abierta y unboxing complejo. Test principal.



Fig.15. Grupo 4. Caja grande abierta y unboxing complejo. Test principal.

2.2.3. Procedimiento del test principal

De forma similar al pretest, los participantes pertenecían a entornos y espacios distintos, para asemejarlo todo lo posible a la realidad.

Se tomaron como referencia las preguntas realizadas en el pretest y se cambiaron algunos detalles que daban lugar a confusión en la realización de las preguntas como ya se mencionó en limitaciones.

El procedimiento de realización fue exactamente el mismo: se les dio a los participantes uno de los cuatro estímulos y se les indicó que debían imaginarse que ellos habían adquirido la caja con el producto que se encontraba en el interior.

Debían abrirla y únicamente viendo la caja y el producto (sin dispensar el perfume), tenían que contestar a una serie de preguntas. Dichas preguntas se les entregaron en formato de papel y se les pidió que las puntuasen dentro de una escala Likert, con valores que oscilaban entre el 1 (poco/malo) y el 7 (mucho/bueno). Tenían que considerar cómo se ajustaba a su percepción las preguntas que se les había realizado.

Las preguntas que se realizaron en el test se pueden ver en la Tabla 6 (A). Además, se incluyeron las variables dependientes correspondientes a las emociones que se pueden ver en la Tabla 6 (B).

Tabla 6 (A)
Preguntas test principal. Homogeneidad de los grupos. Cuestiones.

Variables	Pregunta de la encuesta	Definición
Sexo	Indique su sexo	El participante deberá indicar su sexo.
Edad	¿Qué edad tiene?	El participante deberá indicar la edad que tiene
Precio	¿Cómo de caro consideras que es el producto?	El participante deberá indicar cómo de caro le parece el producto
Persistencia	¿Cómo valorarías la persistencia del contenido del producto?	El participante deberá indicar lo que considera que puede durar el olor del producto tras abrir la caja
Calidad	¿Cómo crees que será la calidad del producto?	Cómo le parece al participante la calidad del perfume tras abrir la caja que lo contiene.
Recompra	¿Volverías a comprar este producto?	Cuál es la intención que tiene el participante de volver a comprar el producto
Complejidad	¿Cómo de compleja le parece la caja que contiene el perfume?	El objetivo es conocer si el participante es capaz de identificar como más complejo un packaging con un mayor número de elementos accesorios
Holgura	¿Te parece que el tamaño de la caja es adecuado al perfume?	El objetivo es conocer si el participante es capaz de identificar las diferencias de proporción que existen entre el perfume y la caja.
Expectativa	Considero que esta caja me genera una expectativa alta del producto.	El participante deberá indicar si considera que la caja le genera una expectativa alta sobre el perfume.

Tabla 6 (B)

Preguntas test principal. Homogeneidad de los grupos. Emociones.

Variables	Pregunta de la encuesta	Definición
Bueno	Valora del 1 al 7 la siguiente emoción: "BUENO"	El participante deberá valorar cómo de bueno le parece el producto.
Feliz	Valora del 1 al 7 la siguiente emoción: "FELIZ"	El participante deberá valorar cómo de feliz le hace sentir el producto.
Satisfecho	Valora del 1 al 7 la siguiente emoción: "SATISFECHO"	El participante deberá valorar cómo de satisfecho le hace sentir el producto.
Agradable	Valora del 1 al 7 la siguiente emoción: "AGRADABLE"	El participante deberá valorar cómo de agradable le parece el producto.
Interesado	Valora del 1 al 7 la siguiente emoción: "INTERESADO"	El participante deberá valorar cómo de interesado está en el producto.
Agresivo	Valora del 1 al 7 la siguiente emoción: "AGRESIVO"	El participante deberá valorar cómo de agresivo le parece el producto.
Aburrido	Valora del 1 al 7 la siguiente emoción: "ABURRIDO"	El participante deberá valorar cómo de aburrido le parece el producto.
Disgustado	Valora del 1 al 7 la siguiente emoción: "DISGUSTADO"	El participante deberá valorar cómo de disgustado se ha sentido al ver el producto.

2.2.4. Análisis y datos del test principal

Al igual que en el pretest, los datos del test principal han sido analizados con la misma herramienta: SPSS Statistics de IBM (versión 26.0.0.0).

Antes de comenzar con el análisis en profundidad, se revisó la homogeneidad de los grupos. Se comprobó la homogeneidad de los grupos en cuanto al sexo utilizando un chi cuadrado. El resultado obtenido fue no significativo ($p=0,801$) y un valor de chi cuadrado de 1,003. Ver resultado en la Tabla 7.

Para comprobar la homogeneidad en cuanto a la edad, se realizó un ANOVA de una vía, en el que se confirmó también la homogeneidad de los grupos con un valor no significativo de $p=0,649$ y $F(3,57)=0,551$. Ver resultados en la Tabla 8 y Tabla 9.

Tabla 7Resultados test principal.
Chi-cuadrado. Homogeneidad sexo.

	Valor	Significación
Chi-cuadrado de Pearson	1,003	0,801

Tabla 8Resultados test principal.
ANOVA. Descriptivos. Homogeneidad edad.

	gl	F	Sig.
Entre grupos	3	0,551	0,649

Tabla 9
Resultados test principal. ANOVA. Descriptivos. Homogeneidad edad.

	N	Media	Desv. Desviación	S.E
Grande y complejo	20	31,05	7,200	1,610
Grande y simple	20	33,55	14,255	3,188
Pequeño y complejo	20	34,70	14,053	3,142
Pequeño y simple	20	31,15	4,716	1,055

2.2.5. Resultados del test principal

Como los grupos son homogéneos se procedió a realizar un ANOVA 2x2 para comprobar si existía relación entre las variables del estudio (caja y envase), con cada uno de los atributos a analizar. Los resultados del ANOVA se pueden ver en la Tabla 10.

Los resultados se detallan individualmente con más precisión a continuación:

Tabla 10
Resultados test. ANOVA 2x2. Significación entre variables.

Atributo	Interacción de factores: Caja x Envase			
	gl	F	Sig.	Eta parcial al cuadrado
Caro	1	0,095	0,759	0,001
Persistencia	1	0,753	0,394	0,010
Calidad	1	9,230	0,003	0,108
Recompra	1	1,818	0,182	0,023
Complejidad	1	2,539	0,115	0,032
Tamaño	1	0,189	0,665	0,002
Expectativa	1	1,124	0,292	0,015
Bueno	1	0,753	0,388	0,010
Feliz	1	0,966	0,329	0,013
Satisfecho	1	0,000	1,000	0,000
Agradable	1	0,107	0,745	0,001
Interesado	1	0,095	0,759	0,001
Agresivo	1	1,867	0,176	0,024
Aburrido	1	5,052	0,028	0,062
Disgustado	1	0,163	0,687	0,002

Tabla 11

Resultados test. Comparaciones de efectos principales. Ajuste Bonferroni.

Atributo	Variables	Comparaciones por parejas		Pruebas univariadas			
		Sig.	S.E	F	Sig.	gl	Eta parcial al cuadrado
Caro	Caja	0,000	0,244	16,011	0,000	1	0,174
	Envase	0,007	0,244	7,674	0,007	1	0,092
Persistencia	Caja	0,070	0,204	3,374	0,070	1	0,782
	Envase	0,006	0,204	7,933	0,006	1	0,095
Recompra	Caja	0,072	0,315	3,327	0,072	1	0,042
	Envase	0,306	0,315	1,063	0,306	1	0,014
Complejidad	Caja	0,514	0,267	0,430	0,514	1	0,006
	Envase	0,000	0,267	75,974	0,000	1	0,500
Tamaño	Caja	0,000	0,345	83,465	0,000	1	0,523
	Envase	0,773	0,345	0,084	0,773	1	0,001
Expectativa	Caja	0,380	0,283	0,781	0,380	1	0,010
	Envase	0,037	0,283	4,496	0,037	1	0,056
Bueno	Caja	0,055	0,230	3,814	0,55	1	0,048
	Envase	0,011	0,230	6,781	0,011	1	0,082
Feliz	Caja	0,598	0,331	0,280	0,598	1	0,004
	Envase	0,003	0,331	9,606	0,003	1	0,112
Satisfecho	Caja	0,855	0,272	0,034	0,855	1	0,000
	Envase	0,047	0,272	4,080	0,047	1	0,051
Agradable	Caja	0,515	0,306	0,427	0,515	1	0,006
	Envase	0,515	0,306	0,427	0,515	1	0,006
Interesado	Caja	0,645	0,325	0,213	0,645	1	0,003
	Envase	0,034	0,325	4,646	0,034	1	0,058
Agresivo	Caja	0,476	0,384	0,512	0,476	1	0,007
	Envase	0,176	0,384	1,867	0,176	1	0,024
Disgustado	Caja	0,893	0,371	0,018	0,893	1	0,000
	Envase	0,143	0,371	2,196	0,143	1	0,028

Aclaración:

Comparaciones por parejas "Caja": Grande - Pequeño

Comparaciones por parejas "Envase": Complejo - Simple

- **Caro:**

El resultado obtenido (ver Tabla 10) fue no significativo ($p=0,759$ | $F(1,79)=0,095$). Por tanto, bajo estas circunstancias, no existe una interacción del atributo “Caro” en relación con los factores de estudio. Esto quiere decir que hay que estudiar el efecto del atributo “Caro” para cada una de las variables por separado. Se realiza con la intención de conocer el efecto que pueden tener estas variables en la percepción del atributo.

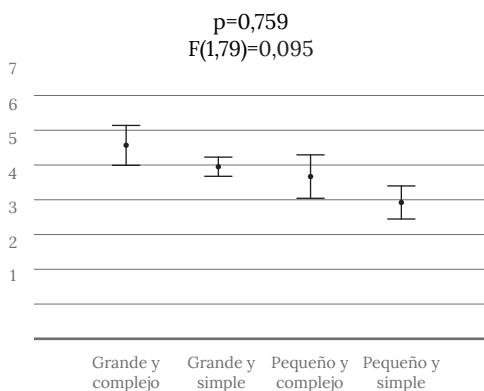
Tabla 12
Resultados test. ANOVA 2x2.
Atributo “Caro”. Medias marginales estimadas.

Variables		Media	S.E
Caja	Grande	5,250	0,172
	Pequeña	4,275	0,172
Envase	Complejo	5,100	0,172
	Simple	4,425	0,172

Como se puede ver en la Tabla 11, existe una significación ($p=0,000$ | $F(1,39)=16,011$) en la variable “Caja”. Junto con los resultados de la Tabla 12, se indica que, bajo las condiciones en las que se ha realizado el test, **los usuarios han percibido el perfume con la caja más grande como más caro**.

Se observa también que la variable “Envase” presenta una significación en la Tabla 11 ($p=0,007$ | $F(1,39)=7,674$). La Tabla 12 indica que, bajo las condiciones del estudio, **los usuarios han percibido el perfume con un envase más complejo como un producto más caro**.

Gráfica 8 | Test. Caro



- **Persistencia:**

El resultado obtenido (ver Tabla 10) fue no significativo ($p=0,394$ | $F(1,79)=0,753$). Por tanto, bajo estas circunstancias, no existe una interacción del atributo “Persistencia” en relación con los factores de estudio. Esto quiere decir que hay que estudiar el efecto del atributo “Persistencia” para cada una de las variables por separado. Se realiza con la intención de conocer el efecto que pueden tener estas variables en la

percepción del atributo.

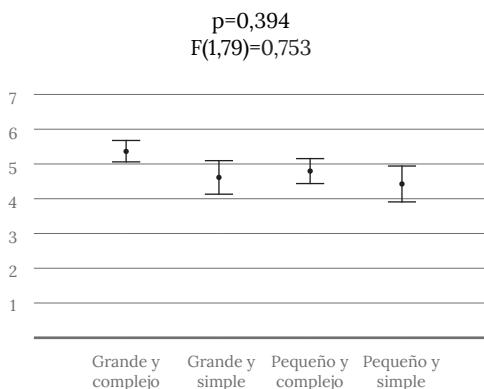
Tabla 13
Resultados test. ANOVA 2x2.
Atributo “Persistencia”. Medias marginales estimadas.

Variables		Media	S.E
Caja	Grande	4,975	0,144
	Pequeña	4,600	0,144
Envase	Complejo	5,075	0,144
	Simple	4,500	0,144

Como se puede ver en la Tabla 11, por un valor muy ajustado, no existe una significación ($p=0,070$ | $F(1,39)=3,374$) en la variable “Caja”. Sin embargo, se observa en la Tabla 13 una **ligera tendencia a percibir el perfume contenido en la caja más grande como un producto con mayor persistencia**.

Se observa también que la variable “Envase” presenta una significación ($p=0,006$ | $F(1,39)=7,933$). La Tabla 13 indica que, bajo las condiciones del estudio, **los usuarios han percibido el perfume con un envase más complejo como un producto que cuenta con una mayor persistencia**.

Gráfica 9 | Test. Persistencia



- **Recompra:**

El resultado obtenido (ver Tabla 10) fue no significativo ($p=0,182$ | $F(1,79)=1,818$). Por tanto, bajo estas circunstancias, no existe una interacción del atributo “Recompra” en relación con los factores de estudio. Esto quiere decir que hay que estudiar el efecto del atributo “Recompra” para cada una de las variables por separado. Se realiza con la intención de conocer el efecto que pueden tener estas variables en la percepción del atributo.

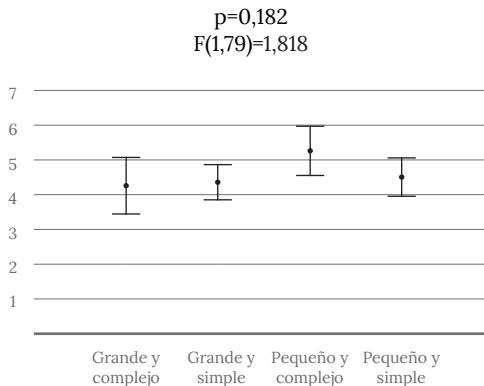
Como se puede ver en el apéndice en la Tabla 11, ninguno de los resultados de las variables “Caja” ($p= 0,072$ | $F(1,39)=3,327$) y “Envase” ($p= 0,306$ | $F(1,39)=1,063$) son significativos.

Tabla 14

Resultados test. ANOVA 2x2.
Atributo “Recompra”. Medias marginales estimadas.

Variables		Media	S.E
Caja	Grande	4,300	0,223
	Pequeña	4,875	0,223
Envase	Complejo	4,750	0,223
	Simple	4,725	0,223

Sin embargo, se observa en la Tabla 14 una ligera tendencia a querer volver a comprar el perfume contenido en la caja más pequeña.

Gráfica 10 | Test. Recompra

- **Complejidad:**

El resultado obtenido (ver Tabla 10) fue no significativo ($p=0,115$ | $F(1,79)=2,539$). Por tanto, bajo estas circunstancias, no existe una interacción del atributo “Complejidad” en relación con los factores de estudio. Esto quiere decir que hay que estudiar el efecto del atributo “Complejidad” para cada una de las variables por separado. Se realiza con la intención de conocer el efecto que pueden tener estas variables en la percepción del atributo.

Tabla 15

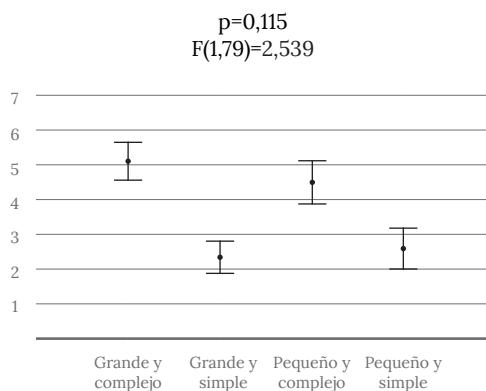
Resultados test. ANOVA 2x2.
Atributo “Complejidad”. Medias marginales estimadas.

Variables		Media	S.E
Caja	Grande	3,725	0,189
	Pequeña	3,550	0,189
Envase	Complejo	4,800	0,189
	Simple	2,475	0,189

Como se puede ver en la Tabla 11, no existe una significación ($p=0,514$ | $F(1,39)=0,430$) en la variable “Caja”.

Se observa también que la variable “Envase” presenta una significación ($p=0,000$ | $F(1,39)=75,974$). La Tabla 15 indica que, bajo las condiciones del estudio, **los usuarios han percibido el perfume con un envase más complejo como un producto con un envase más complejo**.

Gráfica 11 | Test. Complejidad



- **Tamaño:**

El resultado obtenido fue (ver Tabla 10) no significativo ($p=0,665$ | $F(1,79)=0,189$). Por tanto, bajo estas circunstancias, no existe una interacción del atributo “Tamaño” en relación con los factores de estudio. Esto quiere decir que hay que estudiar el efecto del atributo “Tamaño” para cada una de las variables por separado. Se realiza con la intención de conocer el efecto que pueden tener estas variables en la percepción del atributo.

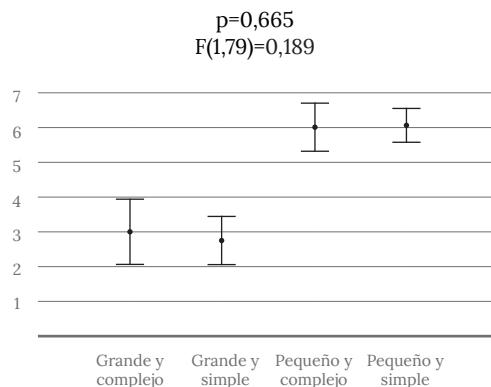
Como se puede ver en el apéndice en la Tabla 11, existe una significación ($p=0,000$ | $F(1,39)=83,465$) en la variable “Caja”. La Tabla 16 indica que, bajo las condiciones del estudio, **los usuarios han percibido el perfume con una caja más pequeña como un producto con un tamaño más ajustado**.

Tabla 16
Resultados test. ANOVA 2x2.
Atributo “Tamaño”. Medias marginales estimadas.

Variables		Media	S.E
Caja	Grande	2,875	0,244
	Pequeña	6,025	0,244
Envase	Complejo	4,500	0,244
	Simple	4,400	0,244

Se observa también en la Tabla 11 que la variable “Envase” no presenta una significación ($p=0,773$ | $F(1,39)=0,084$).

Gráfica 12 | Test. Tamaño



- **Expectativa:**

El resultado obtenido (ver Tabla 10) fue no significativo ($p=0,292$ | $F(1,79)=1,124$). Por tanto, bajo estas circunstancias, no existe una interacción del atributo “Expectativa” en relación con los factores de estudio. Esto quiere decir que hay que estudiar el efecto del atributo “Expectativa” para cada una de las variables por separado. Se realiza con la intención de conocer el efecto que pueden tener estas variables en la percepción del atributo.

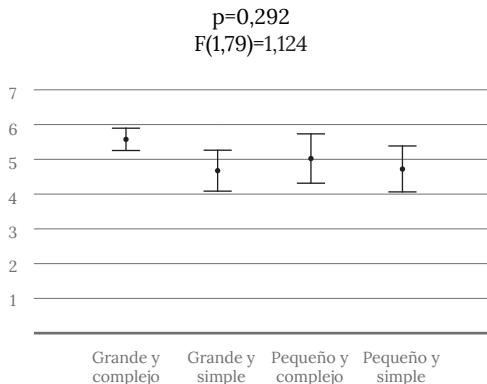
Como se puede ver en la Tabla 11, no existe una significación ($p=0,380$ | $F(1,39)=0,781$) en la variable “Caja”.

Tabla 17
Resultados test. ANOVA 2x2.
Atributo “Expectativa”. Medias marginales estimadas.

Variables		Media	S.E
Caja	Grande	5,100	0,200
	Pequeña	4,850	0,200
Envase	Complejo	5,275	0,200
	Simple	4,675	0,200

Se observa también que la variable “Envase” presenta una significación ($p=0,037$ | $F(1,39)=4,496$). La Tabla 17 indica que, bajo las condiciones del estudio, **a los usuarios les ha generado una expectativa más alta el producto que estaba contenido en la caja con el packaging más complejo**.

Gráfica 13 | Test. Expectativa



- **Bueno:**

El resultado obtenido (ver Tabla 10) fue no significativo ($p=0,388$ | $F(1,79)=0,753$). Por tanto, bajo estas circunstancias, no existe una interacción del atributo “Bueno” en relación con los factores de estudio.

Esto quiere decir que hay que estudiar el efecto del atributo “Bueno” para cada una de las variables por separado. Se realiza con la intención de conocer el efecto que pueden tener estas variables en la percepción del atributo.

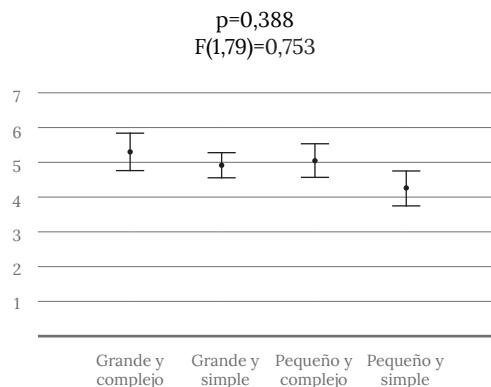
Tabla 18
Resultados test. ANOVA 2x2.
Atributo “Bueno”. Medias marginales estimadas.

Variables		Media	S.E
Caja	Grande	5,100	0,200
	Pequeña	4,850	0,200
Envase	Complejo	5,275	0,200
	Simple	4,675	0,200

Como se puede ver en la Tabla 11, no existe una significación ($p=0,055$ | $F(1,39)=3,814$) en la variable “Caja”. Sin embargo, se observa en la Tabla 18 **una ligera tendencia a percibir como más bueno el perfume que estaba contenido en la caja más grande**.

Se observa también que la variable “Envase” presenta una significación ($p=0,011$ | $F(1,39)=6,781$). La Tabla 18 indica que, bajo las condiciones del estudio, **los usuarios han percibido como más bueno el perfume que contaba con un packaging más complejo**.

Gráfica 14 | Test. Bueno



- **Feliz:**

El resultado obtenido (ver Tabla 10) fue no significativo ($p=0,329$ | $F(1,79)=0,966$). Por tanto, bajo estas circunstancias, no existe una interacción del atributo “Feliz” en relación con los factores de estudio. Esto quiere decir que hay que estudiar el efecto del atributo “Feliz” para cada una de las variables por separado. Se realiza con la intención de conocer el efecto que pueden tener estas variables en la percepción del atributo.

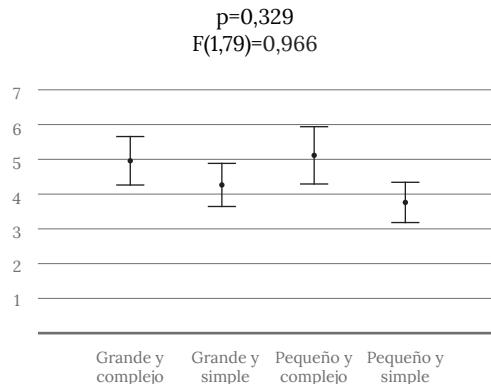
Tabla 19
Resultados test. ANOVA 2x2.
Atributo “Feliz”. Medias marginales estimadas.

Variables		Media	S.E
Caja	Grande	4,600	0,234
	Pequeña	4,425	0,234
Envase	Complejo	5,025	0,234
	Simple	4,000	0,234

Como se puede ver en la Tabla 11, no existe una significación ($p=0,598$ | $F(1,39)=0,280$) en la variable “Caja”.

Se observa también que la variable “Envase” presenta una significación ($p=0,003$ | $F(1,39)=9,606$). La Tabla 19 indica que, bajo las condiciones del estudio, **a los usuarios les ha generado una mayor felicidad el perfume que contaba con un packaging más complejo**.

Gráfica 15 | Test. Feliz



- **Satisfecho:**

El resultado obtenido (ver Tabla 10) fue no significativo ($p=0,388$ | $F(1,79)=0,000$). Por tanto, bajo estas circunstancias, no existe una interacción del atributo “Bueno” en relación con los factores de estudio. Esto quiere decir que hay que estudiar el efecto del atributo “Satisfecho” para cada una de las variables por separado. Se realiza con la intención de conocer el efecto que pueden tener estas variables en la percepción del atributo.

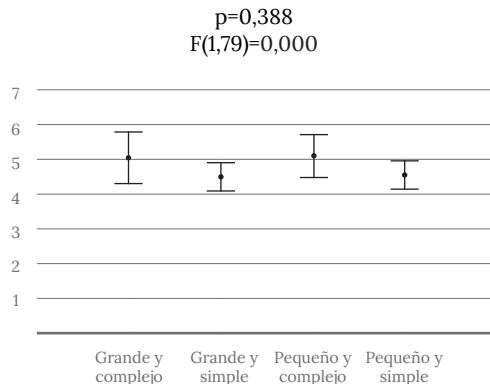
Tabla 20
Resultados test. ANOVA 2x2.
Atributo “Satisfecho”. Medias marginales estimadas.

Variables		Media	S.E
Caja	Grande	4,775	0,193
	Pequeña	4,825	0,193
Envase	Complejo	5,075	0,193
	Simple	4,525	0,193

Como se puede ver en la Tabla 11, no existe una significación ($p=0,855$ | $F(1,39)=0,034$) en la variable “Caja”.

Se observa también que la variable “Envase” presenta una significación ($p=0,047$ | $F(1,39)=4,080$). La Tabla 20 indica que, bajo las condiciones del estudio, **a los usuarios les ha producido una mayor satisfacción el perfume que contaba con el packaging más complejo**.

Gráfica 16 | Test. Satisficho

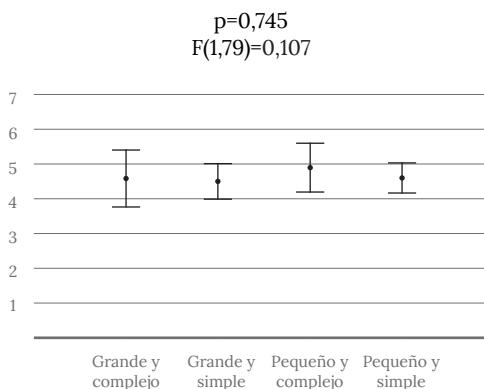


- **Agradable:**

El resultado obtenido (ver Tabla 10) fue no significativo ($p=0,745$ | $F(1,79)=0,107$). Por tanto, bajo estas circunstancias, no existe una interacción del atributo “Agradable” en relación con los factores de estudio. Esto quiere decir que hay que estudiar el efecto del atributo “Agradable” para cada una de las variables por separado. Se realiza con la intención de conocer el efecto que pueden tener estas variables en la percepción del atributo.

Como se puede ver en la Tabla 11, no existe una significación ($p=0,515$ | $F(1,39)=0,427$) en la variable “Caja”, así como tampoco en la variable “Envase” ($p=0,515$ | $F(1,39)=0,427$).

Gráfica 17 | Test. Agradable



- **Interesado:**

El resultado obtenido (ver Tabla 10) fue no significativo ($p=0,759$ | $F(1,79)=0,095$). Por tanto, bajo estas circunstancias, no existe una interacción del atributo “Interesado” en relación con los factores de estudio. Esto quiere decir que hay que estudiar el efecto del atributo “Interesado” para cada una de las variables por separado. Se realiza con la intención de conocer el efecto que pueden tener estas variables en la percepción del atributo.

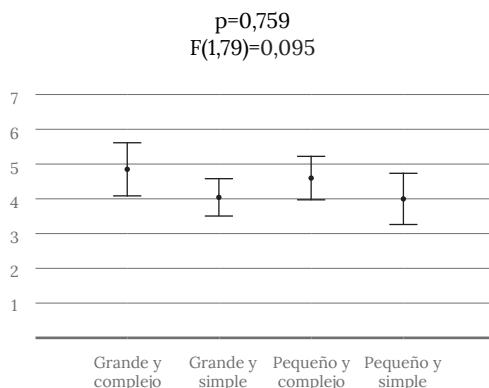
Tabla 21
 Resultados test. ANOVA 2x2.
 Atributo “Interesado”. Medias marginales estimadas.

Variables		Media	S.E
Caja	Grande	4,450	0,230
	Pequeña	4,300	0,230
Envase	Complejo	4,725	0,230
	Simple	4,025	0,230

Como se puede ver en la Tabla 11, no existe una significación ($p=0,645$ | $F(1,39)=0,213$) en la variable “Caja”.

Se observa también que la variable “Envase” presenta una significación ($p=0,034$ | $F(1,39)=4,646$). La Tabla 21 indica que, bajo las condiciones del estudio, **a los usuarios les ha despertado un mayor interés el perfume que contaba con un packaging más complejo**.

Gráfica 18 | Test. Interesados

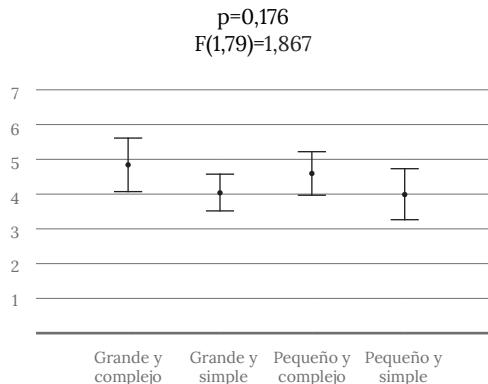


- **Agresivo:**

El resultado obtenido (ver Tabla 10) fue no significativo ($p=0,176$ | $F(1,79)=1,867$). Por tanto, bajo estas circunstancias, no existe una interacción del atributo “Agresivo” en relación con los factores de estudio. Esto quiere decir que hay que estudiar el efecto del atributo “Agresivo” para cada una de las variables por separado. Se realiza con la intención de conocer el efecto que pueden tener estas variables en la percepción del atributo.

Como se puede ver en la Tabla 11, no existe una significación ($p=0,476$ | $F(1,39)=0,512$) en la variable “Caja”, así como tampoco en la variable “Envase” ($p=0,176$ | $F(1,39)=1,867$)

Gráfica 19 | Test. Agresivo

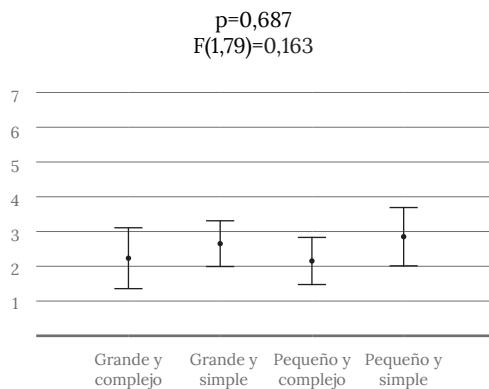


- **Desgustado:**

El resultado obtenido (ver Tabla 10) fue no significativo ($p=0,687 | F(1,79)=0,163$). Por tanto, bajo estas circunstancias, no existe una interacción del atributo “Desgustado” en relación con los factores de estudio. Esto quiere decir que el atributo “Desgustado” hay que estudiarlo por separado para identificar el efecto que tienen cada una de las variables sobre el mismo.

Como se puede ver en la Tabla 11, no existe una significación ($p=0,893 | F(1,39)=0,018$) en la variable “Caja”, así como tampoco en la variable “Envase” ($p=0,143 | F(1,39)=2,196$).

Gráfica 20 | Test. Desgustado



- **Calidad:**

El resultado obtenido (ver Tabla 10) fue significativo ($p=0,003 | F(1,117)=9,230$). Esto quiere decir que en este atributo hay que analizar la interacción que existe entre las diferentes variables y cómo esto afecta a la forma de percibir la calidad del producto.

Tabla 22
Resultados test. ANOVA de una vía.
Atributo “Calidad”. Descriptivos.

	N	Media	Desv. Desviación	S.E
Grande y complejo	20	5,05	1,146	0,256
Grande y simple	20	5,05	0,759	0,170
Pequeño y complejo	20	5,65	1,387	0,310
Pequeño y simple	20	4,05	1,317	0,294

Tabla 23
Resultados test principal. ANOVA de una vía.
Atributo “Calidad”.

	gl	F	Sig.
Entre grupos	3	6,345	0,001

Para esto se utilizó un ANOVA de una vía. Los resultados que se pueden ver en la Tabla 24, indican que la única interacción significativa se da entre los estímulos “Pequeño y Simple” con “Pequeño y complejo” ($p=0,000$).

Además el análisis de la Tabla 22, muestra como “Pequeño y Complejo” tiene una media de 5,65 mientras que “Pequeño y simple” tiene una media de 4,05. Esto se traduce en que, bajo las circunstancias de este experimento, **el perfume se percibe de mayor calidad cuanto más complejo sea su packaging siempre y cuando el tamaño de su envase (caja) esté ajustado al producto.**

Tabla 24
Resultados test. ANOVA de una vía.
Atributo “Calidad”. Comparaciones múltiples.

		Estímulos	Diferencia de medias (I-J)	S.E	Sig.
(I)	(J)				
Grande y complejo	Grande y simple		0,000	0,372	1,000
	Pequeño y complejo		-0,600	0,372	0,668
	Pequeño y simple		1,000	0,372	0,053
Grande y simple	Grande y complejo		0,000	0,372	1,000
	Pequeño y complejo		-0,600	0,372	0,668
	Pequeño y simple		1,000	0,372	0,053
Pequeño y complejo	Grande y complejo		0,600	0,372	0,668
	Grande y simple		0,600	0,372	0,668
	Pequeño y simple		1,600*	0,372	0,000
Pequeño y simple	Grande y complejo		-1,000	0,372	0,053
	Grande y simple		-1,000	0,372	0,053
	Pequeño y complejo		-1,600*	0,372	0,000

Por otro lado, se ha obtenido un resultado (ver Tabla 24) no significativo ($p=0,053$) muy ajustado entre los estímulos “Pequeño y Simple” con “Grande y Simple”. La Tabla A.2.16, muestra la media de “Grande y Simple” con un valor de 5,05 y la

media de “Pequeño y Simple” con un valor de 4,05.

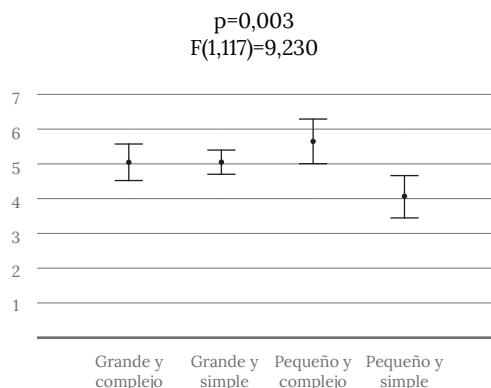
Esto indica que puede existir una ligera tendencia a que, bajo las condiciones que se han dado en este estudio, se perciba de mayor calidad el perfume que cuente con un envase (caja) más grande, siempre y cuando el packaging sea simple.

De la misma forma, se ha obtenido un resultado (ver Tabla 24) muy ajustado, aunque no significativo ($p=0,053$) entre los estímulos “Pequeño y simple” con “Grande y complejo”.

La Tabla 22 deja ver como la media de “Grande y complejo” es 5,05 y la media de “Pequeño y simple” de 4,05.

Esto se traduce en que, bajo las condiciones que se han dado, **puede que exista una tendencia a percibir el perfume de mayor calidad, cuanto más grande sea su envase y más complejo sea su packaging, siempre y cuando los dos factores estén presentes conjuntamente.**

Gráfica 21 | Test. Calidad



- **Aburrido:**

El resultado obtenido (ver Tabla 10) fue significativo ($p=0,028$ | $F(1,117)=5,052$). Esto quiere decir que en este atributo hay que analizar la interacción que existe entre las diferentes variables y cómo esto afecta a la forma de percibir la calidad del producto. Para esto se utilizó un ANOVA de una vía.

Tabla 25
Resultados test. ANOVA de una vía.
Atributo “Aburrido”. Descriptivos.

	N	Media	Desv. Desviación	S.E
Grande y complejo	20	1,95	0,887	0,198
Grande y simple	20	3,70	1,809	0,405
Pequeño y complejo	20	2,80	1,436	0,321
Pequeño y simple	20	3,10	1,483	0,332

Tabla 26
Resultados test principal. ANOVA de una vía.
Atributo “Aburrido”.

	gl	F	Sig.
Entre grupos	3	5,100	0,003

Los resultados (Ver Tabla 21) indican que la única interacción significativa se da entre los estímulos “Grande y complejo” con “Grande y simple” ($p=0,002$).

Además el análisis de la Tabla 25, muestra como “Grande y complejo” tiene una media de 1,95 mientras que “Grande y simple” tiene una media de 3,70.

Esto se traduce en que, bajo las circunstancias de este experimento, **se percibe como más aburrido el perfume que tiene un packaging más simple siempre y cuando esté contenido en un envase más grande.**

Además, se ha obtenido un resultado (ver Tabla 27) muy ajustado, aunque no significativo ($p=0,083$) entre los estímulos “Pequeño y simple” con “Grande y complejo”. La Tabla 25 deja ver como la media de “Grande y complejo” es 1,95 y la media de “Pequeño y simple” de 3,10.

Esto se traduce en que, bajo las condiciones que se han dado, **puede que exista una tendencia a percibir como más aburrido el perfume cuanto más grande sea su envase y más complejo sea su packaging, siempre y cuando los dos factor**

Tabla 27

Resultados test. ANOVA de una vía.

Atributo “Aburrido”. Comparaciones múltiples.

Estímulos		Diferencia de medias (I-J)	S.E	Sig.
(I)	(J)			
Grande y complejo	Grande y simple	-1,750*	0,456	0,002
	Pequeño y complejo	-0,850	0,456	0,398
	Pequeño y simple	-1,150	0,456	0,083
Grande y simple	Grande y complejo	-1,750*	0,456	0,002
	Pequeño y complejo	0,900	0,456	0,313
	Pequeño y simple	0,600	0,456	1,000
Pequeño y complejo	Grande y complejo	0,850	0,456	0,398
	Grande y simple	-0,900	0,456	0,313
	Pequeño y simple	-0,300	0,456	1,000
Pequeño y simple	Grande y complejo	1,150	0,456	0,083
	Grande y simple	-0,600	0,456	1,000
	Pequeño y complejo	0,300	0,456	1,000

Fase 3: Análisis de los resultados y discusión

3.1 Discusión

Tras haber analizado los resultados obtenidos en el test principal se pueden sacar una serie de conclusiones interesantes. Esta discusión va a tener en cuenta también los valores obtenidos en el pretest realizado inicialmente.

Cabe destacar que los resultados que se van a analizar a continuación han sido obtenidos a partir de unas condiciones de investigación muy concretas.

Percepción de características: tamaño y complejidad

En primer lugar, dos de las preguntas que se habían planteado a los participantes, aquellas relacionadas con la complejidad del packaging y el tamaño de las cajas, tenían la intención de identificar si los usuarios eran capaces de percibir la relación entre estas características sin ver el resto de los estímulos. Es decir, al ser las medidas independientes, se precisaba que fueran capaces de identificar la caja más grande como una caja con mayor tamaño que la pequeña y que identificaran el packaging con más elementos accesorios como más complejo.

Los resultados han indicado que los usuarios sí que han sido capaces de valorar correctamente estas características. Tanto en el pretest como en el test, han identificado las cajas más pequeñas como cajas con un envase más ajustado. Y por otro lado, en el pretest no identificaron como complejas ninguna de las dos cajas presentadas. Esto resulta lógico ya que ambas contaban con el mismo número de elementos accesorios. Sin embargo, en el test principal, si que valoraron como más complejas las dos que contaban con más elementos accesorios.

Estos resultados concuerdan con la investigación de Bae, Self y Kim (2019). Su estudio mostró como al aumentar la complejidad del diseño de los envases, también aumentaba significativamente la evaluación que los participantes daban al grado de complejidad de dichos envases.

Por tanto, bajo las circunstancias en las que se ha llevado a cabo este experimento y siguiendo las líneas de la literatura previa, se puede afirmar que se cumple la hipótesis 1: “El usuario valora los envases que contienen un mayor número de elementos accesorios como más complejos”. Hay que tener en cuenta que Bae, Self y Kim realizaron su estudio atendiendo a medidas dependientes. El hecho de haber obtenido resultados similares a los de estos investigadores, pero con medidas independientes, parece dar algo más de fuerza a esta validación.

Variación de la expectativa del usuario

La realización de este estudio pretende dar algo de luz a los diseñadores a la hora de tomar decisiones en cuanto a la composición de un packaging y de la experiencia del unboxing.

Por eso se muestran a continuación los resultados de las relaciones entre los atributos (complejidad y tamaño) y las expectativas que generan en los consumidores.

En primer lugar, este estudio ha servido para determinar de qué manera la complejidad de un packaging puede afectar a las expectativas que el usuario tiene sobre el producto. Los valores obtenidos en el test verifican que los usuarios tienen mejores expectativas de los perfumes que están contenidos en las cajas más complejas. Por tanto, se puede afirmar que se cumple la hipótesis 2: *“Una mayor complejidad en el unboxing de un producto, mejora las expectativas de los consumidores con respecto a ese producto”*. La confirmación de esta hipótesis coincide con los resultados obtenidos en el estudio de Bae, Kim y Self (2019), en el que se afirma que los aumentos en la complejidad del empaquetado ofrecen oportunidades para obtener una mayor expectativa del producto. Sin embargo, cabe destacar una limitación común de ambos estudios: ninguno de los participantes adquirió realmente el producto. Esto es algo que ha podido condicionar los resultados obtenidos. Éstos podrían variar si los participantes de un futuro estudio pagaran por el producto con su propio dinero. Por lo tanto, este resultado debería ser tomado con cautela en futuras aplicaciones.

En segundo lugar, este estudio también ha podido determinar si la holgura de un envase mejora, o no, las expectativas del usuario. En este caso, la hipótesis 3: *“Cuanto menos se ajuste la holgura de un envase al producto que lo contiene, mayores expectativas se generarán en los usuarios”* no ha podido ser verificada. Los resultados de la investigación apuntan a que las expectativas de los usuarios no se ven condicionadas por el tamaño del envase.

A raíz de esta desestimación, puede afirmarse que la hipótesis 4: *“Cuanto menos se ajuste la holgura del envase de un producto, y más complejo sea su packaging, mejores expectativas se generarán en los usuarios”*, solo se cumple parcialmente. Es decir, el único aspecto de esta hipótesis que puede confirmarse es que la complejidad tiene una influencia positiva en las expectativas del usuario.

Bae, Kim y Self plantearon en su ensayo que la complejidad puede ser una característica de embalaje apropiada para artículos de lujo más que para otros productos. Sin embargo, puesto que se ha comprobado que un aumento en la complejidad puede ser una herramienta eficaz para mejorar las expectativas del usuario, este estudio aconseja potenciar esta característica del packaging en productos de bajo coste.

Variación en la respuesta emocional del usuario

Este estudio ha posibilitado también un análisis de la influencia de los atributos (complejidad y tamaño) en las respuestas emocionales de los usuarios. Esto ha permitido contrastar la hipótesis 5: *“Cuanto menos se ajuste la holgura del envase de un producto, y más complejo sea su packaging, más positivas serán las respuestas emocionales que se produzcan en los usuarios”*

Por un lado, la investigación demuestra que un mayor grado de complejidad en el envase aumenta las respuestas emocionales positivas del usuario. Esto se ha comprobado mediante una serie de adjetivos emocionales (cinco positivos y tres negativos) seleccionados del estudio EsSense25, con los que los usuarios valoraron los diferentes grados de emociones que el producto les generaba. Los adjetivos emocionales positivos obtuvieron una valoración mayor en los estímulos complejos.

Por otro lado, no se ha podido afirmar la influencia del tamaño del envase en la respuesta emocional del usuario dado que ninguno de los adjetivos emocionales ha obtenido resultados significativos. A pesar de esto, sí que ha podido observarse una ligera tendencia a

percibir como más "bueno" el producto contenido en un envase más grande. Sin embargo, la aparición de una única tendencia no produce una variación en el resultado general.

Una vez analizadas las respuestas emocionales de la complejidad y el tamaño del envase, se puede confirmar parcialmente la hipótesis 5, mencionada anteriormente.

Mediante la realización de este estudio, se podido llegar a una serie de hallazgos que hacen referencia a combinaciones de atributos en el envase que tienen una serie de efectos en el usuario.

- **Atributo caro**

Puede afirmarse que un producto se percibe como más caro cuando está contenido en una caja con un envase más grande, independientemente de la complejidad de dicho envase. Además, se percibe como más caro un producto que disponga de un packaging más complejo, independientemente del tamaño del envase en el que esté contenido. Parece evidente, entonces, que la combinación de una mayor complejidad con un mayor tamaño resultará en una percepción del producto como más caro. Sin embargo, aunque esta interacción ha resultado no ser significativa en el presente estudio, la combinación de los dos atributos en el diseño de un packaging puede ser una forma acertada de asegurar que el usuario perciba el producto como más caro.

- **Atributo calidad**

Por una parte, el estudio puede afirmar que un producto se percibe de mayor calidad cuando está contenido en un envase de tamaño ajustado, siempre y cuando su packaging sea complejo. Por otra parte, el estudio también ha permitido encontrar una posible tendencia en relación a la percepción de la calidad de un producto. Se ha percibido de mayor calidad el producto contenido en un envase holgado, independientemente de la complejidad del packaging.

- **Atributos persistencia e intención de recompra**

En cuanto a la percepción que tiene el usuario de la persistencia del producto, se ha observado una posible tendencia a percibir como más persistente un producto contenido en un envase más holgado. A su vez, se ha observado otra posible tendencia en relación a la intención de recompra del producto. Los usuarios parecen tener una mayor intención de recompra cuando el producto está contenido en un envase más ajustado.

3.1.1 Limitaciones

Como todo estudio científico, este experimento ha tenido una serie de limitaciones que, en cierta parte ya se habían planteado en el pretest.

En primer lugar, se dispuso únicamente de dos cajas para la realización del experimento: una grande y una pequeña. Ambas se utilizaron primero para realizar el pretest, después para realizar los estímulos del test que correspondían a las cajas con un packaging simple

y posteriormente, se añadieron los elementos para llevar a cabo el estudio de los estímulos con el packaging complejo. Esto supuso que el estado de las cajas fuera empeorando a medida que alcanzaban más participantes. Por tanto, el primer participante del pretest se encontró una caja con condiciones considerablemente mejores que la última en realizar el test.

En segundo lugar, debe tenerse en cuenta que el acabado de las cajas no fue completamente comercial. Aunque las cajas inicialmente tenían una procedencia comercial, la necesidad de pintarlas para realizar el estudio no permitió que su acabado fuera profesional.

En tercer lugar, se identificó como las personas con edades más avanzadas no comprendían la globalidad de las preguntas realizadas con respecto a las respuestas emocionales, por lo que, en varios casos, hubo que aclararlas reiteradamente.

Otro aspecto a tener en cuenta es que ningún participante adquirió realmente el producto en cuestión, ni pagó el precio del producto. Esto podría traducirse en unos resultados distintos en el caso de que el usuario hubiera pagado por el perfume.

El último aspecto limitante que se ha identificado ha sido el tamaño de la muestra del test principal, ya que ha sido ligeramente inferior al del pretest. Un número proporcionalmente superior por cada estímulo hubiera generado resultados un poco más fiables.

3.1.2. *Lineas futuras*

Se han propuesto una serie de acciones por las que se debería de proseguir el estudio.

En primer lugar, el siguiente paso a realizar sería la ampliación de la muestra de estudio. La intención se centraría en conseguir un grado mayor de participación para comprobar si los resultados siguen la misma línea marcada si los diferenciamos por sexo y por edad. Sería interesante comprobar si se perciben unos resultados en la misma línea independientemente del sexo y la edad.

Por otro lado, el estudio podría realizarse en otra ciudad, para conocer si estos resultados únicamente son válidos para esta ubicación o, si por lo contrario, pueden tomarse como verídicos en otras ciudades del mundo.

En cuanto al diseño de los experimentos, sería conveniente utilizar envases de calidad comercial, así como un envase y un producto por cada estímulo.

3.2. Conclusiones

Este estudio ha buscado analizar la experiencia del unboxing para identificar características que potenciaran las expectativas de los usuarios y que generaran respuestas emocionales positivas al desempaquetar un producto. El objetivo principal ha sido dar algo de luz a los diseñadores a la hora de tomar decisiones en cuanto a la composición de un packaging.

El estudio ha analizado las variables *tamaño* y *complejidad*, resultando en una serie de conclusiones. Por un lado, ha podido observarse como los usuarios son capaces de diferenciar las variaciones de estas características en el producto sin ver las diferencias entre un envase y otro. Por otro lado, se ha demostrado que una mayor complejidad mejora las expectativas y las respuestas emocionales que tiene un usuario respecto al producto. Por último, se han comprobado que combinaciones de atributos en el envase que tienen una serie de efectos en el usuario. Como por ejemplo, que un envase pequeño mejora la percepción de calidad que el usuario tiene sobre un producto, siempre y cuando su packaging sea complejo.

Es difícil sacar una conclusión cerrada sobre el estudio ya que los resultados obtenidos han sido bastante amplios y con una gran cantidad de matices. Aunque es cierto que si se buscaba analizar qué podía influir en la obtención de unas mejores expectativas y respuestas emocionales, la complejidad parece tener más peso que el tamaño. Es decir, este estudio indica que el diseñador obtendrá mejores resultados si se enfoca en diseñar una experiencia de desempaquetado basada en la complejidad.

Bibliografía

- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 102–114. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Bae, J., Self, J. A., & Kim, C. (2019). Rich unboxing experiences: complexity in product packaging and its influence upon product expectations. In *J. Design Research* (Vol. 17, Issue 1).
- Berden, C. (2020). Thinking inside the box: the effect of the unboxing experience on positive affect and willingness to share [University of Twente]. https://essay.utwente.nl/81023/1/Berden_MA_BMS.pdf
- Berger, P. D., Chheda, B. K., & Minocha, D. (2019). PACKAGING-AN IMPORTANT MARKETING TOOL FOR BRANDS. <https://www.statista.com/statistics/744164/india-personal-care-market-size/>
- de Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial Persuasion through Sensory and Experiential Marketing. *No. Especial*, 31, 463–478.
- Gómez Suárez Cristina García Gumié, M. (n.d.). Marketing sensorial Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial.
- Joutsela, M., Latvala, T., & Roto, V. (2017). Influence of Packaging Interaction Experience on Willingness to Pay. *Packaging Technology and Science*, 30(8), 505–523. <https://doi.org/10.1002/pts.2236>
- Kim, C., Self, J. A., & Bae, J. (2018). Exploring the First Momentary Unboxing Experience with Aesthetic Interaction. *Design Journal*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/14606925.2018.1444538>
- Leroy, X., & Leroy INRIA Rocquencourt, X. (1997). The effectiveness of type-based unboxing. In *TIC*. <https://hal.inria.fr/hal-01499964>
- Machiels, C. J. A., & Karnal, N. (2016). See how tasty it is? Effects of symbolic cues on product evaluation and taste. *Food Quality and Preference*, 52, 195–202. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.04.014>
- Madzharov, A. v., & Block, L. G. (2010). Effects of product unit image on consumption of snack foods. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 398–409. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.007>
- Nestrud, M. A., Meiselman, H. L., King, S. C., Lesher, L. L., & Cardello, A. v. (2016). Development of EsSense25, a shorter version of the EsSense Profile®. *Food Quality and Preference*, 48, 107–117. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.08.005>
- Pignatelli, P., & Solano, E. T. (2020). An empirical approach to the analysis of consumer perceptions on packaging. *Innovar*, 30(75), 19–30. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83236>

Seoane Vilar, M. (2015). Marketing experiencial y sensorial aplicado a eventos. Análisis del evento corporativo de Repavar 2013.

Spence, C., & Wang, Q. (2015). Sensory expectations elicited by the sounds of opening the packaging and pouring a beverage. *Flavour*, 4(1). <https://doi.org/10.1186/s13411-015-0044-y>

Spence, C., & Wang, Q. (2017). Assessing the impact of closure type on wine ratings and mood. *Beverages*, 3(4). <https://doi.org/10.3390/beverages3040052>

Subirós Saballs, E. (2015). El poder de los sentidos: Marketing sensorial en Desigual.

Tanderup, S. H., Reunanen, M., & Kraus, M. (2019). Identifying emotions provoked by unboxing in virtual reality. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 11613 LNCS, 26–35. https://doi.org/10.1007/978-3-030-25965-5_3

Teresa, M., & Jordá, P. (2013). CÓMO CREA LA PUBLICIDAD SU UNIVERSO SIMBÓLICO. 1. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/32844/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y