ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Del objeto al ritual: la influencia del diseño de packaging en la construcción de micro–momentos de disfrute en el consumo cotidiano

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR

Andrea Luhana, Alama Soplin
DNI: 77421455, Perú
Alexandra Janeth, Alfaro Roman
DNI: 74303647, Perú

ASESOR

Jorge Enrique Tambini De La Peña
DNI: 47947191, Perú
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-9972-2534

JURADO

Alvarado Pereyra, Orenella Nicole
Ampuero Quezada, Héctor David
Aranibar D´Uniam, Vanessa

Lima, Diciembre 2025

Reporte de Similitud

turnitin Page 1 of 64 - Cover Page Submission ID trn:oid:::11391:539739488

Andrea Alama y Alexandra Alfaro.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:539739488

Submission Date
Dec 11, 2025, 10:50 PM GMT-5

Download Date
Dec 15, 2025, 3:35 PM GMT-5

File Name
Andrea Alama y Alexandra Alfaro.docx

File Size
4.2 MB

59 Pages

13,300 Words

78,026 Characters

3% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 8 words)

Top Sources

2% Internet sources
0% Publications
2% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

A mis padres, Vanessa y Antonino, los verdaderos autores de este sueño. A ustedes, que con su esfuerzo incansable y amor incondicional sembraron en mí la semilla de la superación y me dieron las alas para volar. Gracias por ser mi refugio seguro y por enseñarme que la educación es la herencia más valiosa.

A mi hermana, Ariana, mi compañera y mi mejor amiga. Gracias por tu complicidad, por escuchar mis dudas en las noches largas de desafíos académicos y ahora en los proyectos del trabajo. Gracias por recordarme, con tu sola presencia, que siempre tengo a alguien en quien confiar.

Este triunfo pertenece a nosotros cuatro y podemos decir que cumplimos una nueva meta juntos. Porque me acompañaron desde el inicio sin dudar un segundo.

— Andrea Alama

A mis padres, Rachel y Julio, quienes jamás me soltaron la mano ni siquiera en la distancia. A ustedes, que pusieron mis sueños antes que los propios, que me dieron el espacio para crecer y la fuerza para no rendirme. Gracias por cada abrazo necesario y por cada palabra de aliento que me sostuvo. Este logro es, antes que nada, de ustedes.

A mi tía, por ser mi sostén en este año tan complicado. Gracias por cuidarme, escucharme y acompañarme incluso en los silencios. Tu presencia se volvió el segundo hogar al que pude volver después de cada día pesado.

Y a mi yo de pequeña, que soñó con llegar a este momento sin saber lo difícil que sería el camino. Gracias por no soltar ese sueño, por insistir incluso cuando todo

parecía demasiado grande. Hoy, después de tantas caídas, dudas y esfuerzos, cumplimos lo que un día imaginaste con tanta ilusión. Este logro también es tuyo.

— Alexandra Alfaro

Agradecimiento

La culminación de esta tesis no es solo el cierre de una etapa académica, sino el resultado del esfuerzo conjunto y el apoyo de muchas personas que caminaron junto a nosotras. Iniciamos extendiendo nuestra gratitud a la Escuela Toulouse Lautrec y a los profesores de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico, quienes nos transmitieron conocimientos, forjaron nuestro criterio profesional y cultivaron nuestra pasión.

De manera especial, reconocemos la labor de nuestro asesor, Jorge Tambini. Gracias por su rigurosidad académica y por guiarnos con paciencia.

Asimismo, estamos en deuda con los profesionales, diseñadores y gestores de marca que aceptaron ser parte de nuestras entrevistas. Su generosidad al compartir experiencias fue el insumo rico en conocimiento que permitió dar vida a estas páginas.

Andrea Alama: Dedico estas líneas a mis padres, Vanessa y Antonino, por enseñarme el valor de dedicarme a lo que amo y por ser mi red de seguridad en los momentos difíciles. A mi hermana Ariana por ser mi mejor amiga y cómplice en todo este proceso de lograr culminar la carrera, sin ella tal vez muchas ideas nunca hubieran sido realidad. A mis amigos de la vida, por entender mis silencios y celebrar mis logros. Y a ti, Alexandra, gracias por ser el mejor equipo; la complicidad y amanecidas han sido el momento donde más conectamos y parte de nuestra amistad de tantos años.

Alexandra Alfaro: Agradezco a mis padres, Rachel y Julio, por su amor incondicional y por impulsarme a ir más allá de mis límites. A mis tíos, por su apoyo constante y por estar pendientes de mi bienestar. A mis mascotas, que con su compañía en las amanecidas hicieron más llevaderas las horas de cansancio y estrés. A mis

amigos, por sacarme una sonrisa con su compañía. Finalmente, agradezco a mi compañera y amiga, Lu, por la perseverancia, las amanecidas y el esfuerzo compartido; este logro lleva la huella de nuestro trabajo conjunto y de la amistad que construimos.

Resumen Ejecutivo

Esta tesis examina cómo el diseño de packaging —a través de sus dimensiones visuales, estructurales y sensoriales— contribuye a la generación de micro–momentos de disfrute en el consumo cotidiano, un fenómeno poco explorado en la literatura. Se empleó una metodología cualitativa que combinó entrevistas a profundidad con especialistas en dirección y diseño gráfico, junto con una observación profesional del comportamiento del usuario frente al envase. Los resultados evidencian que el packaging opera como un dispositivo multisensorial y simbólico capaz de detonar micro–rituales de interacción que enriquecen la experiencia del producto. Estos gestos y secuencias repetitivas favorecen la internalización afectiva de la marca y amplifican la vivencia subjetiva del consumo. La investigación propone un marco conceptual que aporta al campo de la Dirección y el Diseño Gráfico, ofreciendo lineamientos estratégicos para fortalecer la conexión emocional y la fidelidad hacia la marca mediante la ritualización del envase.

Palabras Clave

Diseño de Packaging; Ritualización del Consumo; Micro–momentos de Disfrute; Experiencia Sensorial; Diseño Multisensorial; Packaging Simbólico.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. 12

1.2. 1310

1.3. 1411

Capítulo II: Revisión de la literatura 12

2.1. Estado del Arte 12

2.2. Marco Teórico 207

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 20

3.1. Objetivo General 20

3.2. Objetivos Específicos 20

3.3. Pregunta General 20

3.4. Preguntas Específicas 20

3.5. Proposición General 21

3.6. Proposiciones Específicas 21

Capítulo IV: Metodología 22

4.1. Tipo y enfoque de investigación 22

4.2. Diseño metodológico 23

4.3. Participantes o casos de estudio 24

4.4. Técnicas e instrumentos 25

4.5. Procedimiento 26

Capítulo V: Resultados 28

5.1. El packaging como generador de experiencias sensoriales y emocionales 28

5.2. Micro–momentos y rituales asociados al uso del envase 30

5.3. Elementos formales del envase que construyen valor y diferenciación 32

5.4. La segunda vida del packaging y su rol en el vínculo afectivo con la marca 34

5.5. El packaging como activo cultural, simbólico y de identidad de marca 36

Capítulo VI: Discusión 40

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 46

7.1. Conclusiones 46

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 517

Referencias 49

Anexos 56

Anexo 1: Guía de Entrevista 56

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Estimulación multisensorial mediante acabados en el packaging. 29

Figura 2 Ritual de extracción del producto asociado al uso del envase. 31

Figura 3 Diseño estructural cilíndrico del envase de Pringles. 34

Figura 4 Reutilización decorativa de una botella de vidrio de la marca Andea. 36

Figura 5 Tatuaje que representa una botella personal de Inca Kola. 39

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El diseño de packaging es un detonador crítico en la construcción de experiencias de disfrute dentro del consumo cotidiano. La literatura demuestra que los elementos visuales, estructurales y sensoriales del envase influyen directamente en la percepción, la emoción y la evaluación del consumidor, activando respuestas afectivas incluso en productos de bajo involucramiento (Wang et al., 2024). Sin embargo, existe un vacío respecto a cómo estas interacciones iniciales se transforman en micro–momentos de disfrute entendidos como secuencias subjetivas y significativas que acompañan el uso del producto. Aunque las investigaciones reconocen que el color, la forma y la estética del packaging modelan la experiencia emocional, no explican cómo estos estímulos se integran en micro-rituales cotidianos que amplifican la vivencia del consumo (Patel et al., 2024)

Si bien diversos estudios confirman que la multisensorialidad del envase afecta la percepción del usuario y su relación afectiva con el producto, la mayoría se centra en variables cuantitativas tradicionales vinculadas con preferencia, intención de compra o valoración general. Esta aproximación cuantitativa sigue siendo predominante en la literatura, lo que ha dejado de lado la dimensión subjetiva y ritualizada del uso cotidiano (Mehta et al., 2024). En consecuencia, se ha evidenciado que los elementos visuales influyen en la conexión emocional y en la interpretación simbólica del producto, generando significados que acompañan la práctica del consumo. Sin embargo, falta claridad respecto a cómo estas señales configuran micro–rituales que emergen durante la manipulación del envase —como abrirlo, sentir su textura o sostenerlo durante el consumo—, lo cual limita la comprensión del packaging como facilitador de experiencias significativas (Chitturi et al., 2022).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La investigación sobre el packaging ha demostrado de manera consistente la influencia que ejercen las señales sensoriales y estructurales en las respuestas afectivas inmediatas del consumidor. Se ha comprobado experimentalmente que la interacción de desembalaje y las propiedades multisensoriales del envase —como la textura, el sonido o el aroma— modulan la intensidad del sabor, la experiencia emocional y el atractivo percibido del producto (Xiao et al., 2025). No obstante, esta evidencia centrada en la respuesta inmediata no explica cómo los estímulos sensoriales se integran de manera sostenida y acumulativa en experiencias de consumo repetidas o personalizadas. La investigación carece de una exploración cualitativa profunda (o fenomenológica) de cómo estos estímulos sensoriales se integran en rituales de consumo y qué efecto tienen en la percepción y el disfrute a lo largo del tiempo (Ratcliffe et al., 2024).

Por otro lado, la literatura existente sobre el consumo ritualizado ha identificado el papel clave de los estados emocionales como promotores de la repetición conductual y la fidelidad. De hecho, se ha propuesto que las emociones positivas fomentan la formación de rituales mediante una conexión afectiva, mientras que las emociones negativas pueden crear rituales compensatorios orientados al control o la calma (Song et al., 2022). Sin embargo, estas aproximaciones siguen siendo amplias y no conectan directamente los mecanismos emocionales con las propiedades físicas y manipulables del envase, lo cual deja un área poco explorada dentro de los productos de bajo involucramiento. Además, la literatura predominante sobre rituales se desarrolla en contextos de alto involucramiento —como experiencias de marca o servicios vivenciales—, distanciándose de la naturaleza cotidiana y breve de los productos de consumo masivo y generando una brecha teórica importante (Yang et al., 2022).

1.3. Justificación de la Investigación

El sector creativo enfrenta el desafío de diseñar envases que trascienden la mera función práctica para convertirse en detonadores emocionales y simbólicos dentro de la vida cotidiana. Estudios recientes demuestran que el packaging influye en la construcción de significados, en la percepción afectiva y en la identidad de marca, funcionando como un mediador sensorial que conecta al usuario con el producto (Ghorbani & Westermann, 2024). Comprender estos procesos resulta fundamental para potenciar la capacidad del diseño de generar micro–momentos de disfrute que acompañan las prácticas de consumo. Desde la perspectiva del diseño estratégico, elementos como el color, la forma, la materialidad y el lenguaje visual pueden transformar interacciones ordinarias en experiencias memorables y emocionalmente significativas (Wang et al., 2025).

Por lo tanto, abordar el packaging desde un enfoque experiencial permite revelar cómo los objetos diseñados influencian la emocionalidad, la significación y los rituales que estructuran la vida diaria. La literatura sobre multisensorialidad demuestra que factores como la textura del envase, el sonido al abrirlo y la dinámica de manipulación fortalecen la respuesta emocional del usuario y amplifican la experiencia sensorial del consumo (Yang et al., 2024). Este enfoque evidencia la necesidad de un estudio cualitativo que profundice en la intencionalidad estratégica detrás del diseño del envase y su rol en la construcción de micro–momentos de disfrute. Tal comprensión no solo aportará al campo del diseño estratégico, sino que también ofrecerá un marco de valor aplicado a industrias creativas y marcas que buscan diferenciarse mediante experiencias sensoriales más significativas (Liu et al., 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

El diseño de packaging ha adquirido una importancia creciente a nivel global, pues se reconoce que su influencia sensorial y estética modifica notablemente la manera en que los consumidores experimentan los productos en su vida diaria, integrándose de forma activa en la cultura del consumo contemporáneo (D'Almeida & de Albuquerque, 2024). En mercados cada vez más saturados, el envase se convierte en un vehículo simbólico que no solo distingue a las marcas, sino que activa respuestas emocionales que estructuran breves experiencias de disfrute de las rutinas cotidianas (Huang, 2024). Desde una perspectiva europea, se ha observado que los envases funcionan como artefactos que median la relación entre usuario y producto, generando rituales micro–cotidianos vinculados con la apertura, la manipulación y la apreciación sensorial del objeto (Margariti, 2021). Este fenómeno también se ha analizado en el marco de las dinámicas comunicacionales de marca, donde el packaging se reconoce como una herramienta estratégica que configura significados culturales y moldea la vivencia del consumo tanto en contextos locales como globales (Palazzo et al., 2023).

Por esta razón, analizar cómo el packaging detona micro–momentos de disfrute es relevante para el campo creativo, ya que exige comprender cómo los elementos visuales y estilísticos generan significados simultáneos que el diseñador debe articular en un sistema coherente de comunicación (Schifferstein et al., 2022). Además, estudiar estos procesos permite comprender cómo los consumidores construyen vínculos afectivos y experienciales a partir de señales sensoriales que moldean la relación cotidiana con los productos (Ghorbani & Westermann, 2024). Esta perspectiva también amplía el rol del diseñador al considerar cómo el envase influye en la emoción, el bienestar y la interacción subjetiva del usuario más allá de la simple funcionalidad del

contenedor (Kelly et al., 2024). Finalmente, explorar el packaging desde los micro–rituales permite reconocer el carácter simbólico y cultural que adquieren los objetos en la vida diaria, posibilitando el diseño de experiencias más significativas y emocionalmente resonantes (Da Silva et al., 2023).

En la práctica del diseño, investigaciones evidencian que las características visuales y simbólicas del packaging influyen significativamente en la forma en que los consumidores interpretan el valor y la experiencia del producto (Li & Li, 2024). Los estudios centrados en el diseño emocional muestran que los elementos estéticos del envase pueden moldear respuestas afectivas para la construcción de experiencias de consumo más profundas y memorables (Patel, 2023). Por su parte, los hallazgos sobre multisensorialidad revelan que los atributos perceptuales del envase afectan tanto la evaluación del producto como las sensaciones que acompañan su manipulación cotidiana (Yang et al., 2024). Asimismo, se ha demostrado que variaciones específicas en el color y la forma del packaging pueden alterar emociones, percepciones de calidad y preferencias del consumidor, lo cual reafirma el rol del envase como detonador de micro–momentos en el uso habitual del producto (Chitturi et al., 2021).

Para investigar estos efectos, los estudios recientes sobre interacción con envases han empleado técnicas cualitativas como entrevistas semiestructuradas y análisis interpretativos para explorar cómo los usuarios construyen significados y emociones durante la manipulación del packaging (Liu et al., 2025). En investigaciones multisensoriales también se han utilizado métodos cuantitativos experimentales que combinan mediciones hedónicas, escalas perceptuales y análisis estadísticos para identificar cómo distintos estímulos del envase modifican la experiencia de consumo (Mehta et al., 2024). Asimismo, se han aplicado diseños experimentales controlados con variaciones visuales y táctiles del packaging para evaluar comparativamente las

respuestas afectivas y cognitivas de los participantes (Song et al., 2022). Finalmente, algunos trabajos integran enfoques mixtos que combinan experimentos con observación cualitativa para examinar cómo los entornos sensoriales y tecnológicos influyen en las percepciones del consumidor y en la construcción de experiencias multisensoriales (Doucé et al., 2022).

A pesar de la diversidad de métodos, las investigaciones recientes muestran que el diseño del envase influye directamente en la experiencia emocional del usuario, al evidenciar que ciertos atributos estéticos despiertan respuestas afectivas durante la interacción con el producto (Ratcliffe et al., 2024). Otros estudios destacan que las características visuales y simbólicas del packaging —como el color y la forma— modulan la percepción de calidad y fomentan sensaciones de agrado o rechazo en la evaluación del consumidor (Shukla et al., 2022). Asimismo, se ha encontrado que la manipulación táctil y la interpretación sensorial del envase contribuyen a moldear expectativas y juicios sobre el producto, reforzando el rol del packaging como mediador perceptual (Tian et al., 2025). Finalmente, se ha demostrado que elementos como el color, la imagen tipográfica y la forma generan efectos diferenciales en la atención y la decisión de compra, evidenciando la potencia del diseño como detonador de experiencias multisensoriales (Wang et al., 2023).

Sin embargo, aún persiste una comprensión limitada sobre cómo atributos específicos del packaging influyen en procesos cognitivos y percepciones emocionales complejas, dado que varios trabajos se concentran solo en análisis visuales o funcionales sin profundizar en su dimensión experiencial (Lin & Lin, 2022). Asimismo, investigaciones recientes reconocen que no se ha explorado suficientemente la relación entre elementos como color, forma o material y las decisiones de compra en contextos reales de consumo, considerando que la mayoría de estudios privilegia encuestas

cuantitativas y deja de lado observaciones contextuales más profundas (Manikandan & Kalaivani, 2024). También se evidencia un vacío significativo sobre cómo el packaging afecta la percepción multisensorial y las preferencias en grupos demográficos diversos, ya que las aproximaciones existentes se enfocan en muestras reducidas o no representativas que limitan la generalización (Riswanto et al., 2025). Finalmente, la literatura señala la falta de un abordaje integral que articule la estética, la funcionalidad y la sostenibilidad del envase con variables emocionales y motivacionales, pues los estudios suelen fragmentar estos factores y no abordan su interacción compleja durante la experiencia de consumo (Sitopu & Firdaus, 2024).

Como respuesta a estos vacíos, las investigaciones recientes evidencian que las nuevas dinámicas de consumo digital están impulsando la incorporación de herramientas interactivas aplicadas al diseño de envases, generando experiencias más inmersivas y sensibles al contexto social (Duarte et al., 2024). Asimismo, la integración de tecnologías hápticas y sistemas multisensoriales —como los prototipos de interacción táctil estudiados en escenarios controlados— abre paso a innovaciones que transforman la manera en que los usuarios perciben el packaging y su potencial emocional (Xiao et al., 2025). De igual modo, los estudios sobre envases con variaciones estructurales, como capas dobles y materiales con transparencia diferenciada, muestran una tendencia a diseñar experiencias sensoriales más complejas que influyen en la construcción de expectativas durante el consumo (Yansen et al., 2023). Finalmente, se observa un crecimiento sostenido en prácticas de diseño orientadas a la sostenibilidad, donde la simplificación visual y el desarrollo de envases reutilizables se consolidan como estrategias clave en la respuesta creativa a los cambios sociales y ambientales contemporáneos (Chiu et al., 2023).

Estos avances se sustentan en la literatura que establece que la Experiencia del Usuario (UX) es un concepto fundamental en la economía de la experiencia, ya que un diseño centrado en el usuario resulta clave para impulsar el valor de los productos y optimizar la lealtad de marca (Wang et al., 2024). Asimismo, se ha integrado el Diseño Emocional Sostenible como un marco que busca conciliar la respuesta afectiva del consumidor con las prácticas ecológicas requeridas por los productos, incluido el envasado industrial (Casales-García et al., 2024). En el plano técnico, el Diseño Multisensorial se posiciona como un concepto central que debe evaluarse rigurosamente mediante modelos que miden la inmersión del consumidor y utilizan tecnología avanzada como la realidad virtual (Xiao et al., 2024). Finalmente, la percepción de sostenibilidad se ha consolidado como un atributo extrínseco determinante, afectando la disposición de los consumidores a pagar más por productos que comunican un mensaje ecológico claro a través de su diseño de packaging (Perret et al., 2025).

No obstante, gran parte de la investigación actual sobre la percepción del packaging se enfoca en variables de marketing como la lealtad de marca, exhibiendo un sesgo metodológico al emplear predominantemente análisis correlacionales y pruebas estadísticas basadas en encuestas de consumo (Patel et al., 2024). Además, existe una limitación significativa en los métodos convencionales de evaluación, pues dependen de la imaginación emocional y las experiencias pasadas del diseñador, lo que genera contenido difícil de manejar y una ausencia de asesoramiento profesional estructurado (Yang et al., 2024). Conceptualmente, se ha identificado un sesgo al enfocar el ritual de marca en la comunicación boca a boca online, desviando la atención de la experiencia de flujo (flow experience) que ocurre durante la interacción directa y física con el producto (Wen et al., 2025). Finalmente, se señala una contradicción en las metodologías aceptadas, pues los enfoques cualitativos basados en las artes —idóneos

para comprender la subjetividad de los micro–momentos— requieren mayor visibilidad para alcanzar los estándares de investigación establecidos (Mittner & Gjærum, 2022).

Finalmente, esta brecha sustenta la tesis, dado que los estudios respaldan la necesidad de trascender los enfoques cuantitativos tradicionales y destacan cómo el diseño interactivo del packaging es clave para generar una resonancia emocional que debe ser explorada mediante métodos cualitativos como entrevistas a profundidad (He & Azahari, 2025). En este sentido, la literatura subraya que la experiencia de consumo cotidiano comienza con la atractividad multisensorial del envase, donde los elementos táctiles y estructurales son fundamentales para modular las sensaciones y emociones iniciales en la interacción diaria con el producto (Wang et al., 2024). Asimismo, se valida el enfoque en la dimensión ritualizada al conceptualizar que el ritual de marca actúa sobre la experiencia de flujo (flow experience), lo que sugiere que la clave del disfrute no reside solo en la comunicación externa, sino en el proceso subjetivo e inmersivo de interacción con el objeto (Wen et al., 2025). De manera complementaria, la investigación sobre service design demuestra que la experiencia ritual es una herramienta deliberada para fortalecer el vínculo emocional y fidelizar al consumidor, sustentando la premisa de que el diseño de packaging opera estratégicamente para configurar micro–momentos de disfrute significativo (Yang et al., 2022).

2.2. Marco Teórico

Para comprender la influencia del packaging en la experiencia del consumidor, es fundamental abordar la Teoría de la Respuesta Afectiva, la cual postula que los elementos de diseño visual, como formas antropomórficas, actúan como estímulos críticos que desencadenan emociones positivas y una sensación de presencia social antes de la cognición racional (Tian et al., 2025). Esta perspectiva se complementa con el modelo de Percepción Multisensorial, que explica cómo la interacción física con el

envase —específicamente a través de atributos táctiles como la textura o el peso— modula la valoración hedónica y la disposición a pagar del usuario al activar respuestas emocionales subconscientes (Xiao et al., 2025). Asimismo, desde la Psicología de la Gestalt, se argumenta que el consumidor no percibe el envase como una suma de partes aisladas, sino como una totalidad estructurada donde la configuración visual guía la actividad psicológica para interpretar significados culturales y simbólicos complejos (Huang, 2024). Finalmente, la teoría del Diseño Emocional integra estos enfoques al proponer que la incorporación intencional de características interactivas y estéticas en el packaging es esencial para evocar resonancia afectiva y transformar un objeto funcional en un vehículo de placer (He & Azahari, 2025).

En el ámbito de las prácticas de consumo, la teoría del Ritual de Consumo ofrece un marco explicativo para entender cómo las interacciones repetitivas con el producto se cargan de significado, sugiriendo que estas secuencias conductuales satisfacen necesidades psicológicas de control y disfrute ante la incertidumbre (Song et al., 2022). Bajo este enfoque, se ha desarrollado el concepto de "Factores de Diseño de Rituales", un modelo que identifica elementos específicos del diseño creativo que facilitan la transición de un uso utilitario a una experiencia culturalmente significativa y memorable para el usuario (Lin & Lin, 2022). De manera paralela, el estudio de los Rituales de Marca demuestra que cuando el diseño del envase fomenta una participación activa, se induce un estado de "flujo" psicológico que profundiza la conexión emocional y promueve la lealtad a través de la inmersión en el momento de consumo (Wen et al., 2025). Complementariamente, la literatura sobre Comunicación Ritual evidencia que la presencia de artefactos diseñados para la preparación y el servicio actúa como un señalizador de atención social, elevando la percepción de valor del producto más allá de sus atributos intrínsecos (Ratcliffe et al., 2024).

Desde una perspectiva integradora del comportamiento del consumidor, el modelo de Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R) se utiliza para explicar cómo las características ambientales del envase (estímulo) influyen en los estados internos afectivos y cognitivos del individuo (organismo), determinando su respuesta de acercamiento o rechazo (Mehta et al., 2024). Dentro de este proceso, el concepto de Valor Percibido actúa como un mediador clave, donde la evaluación de beneficios funcionales, emocionales y sociales derivados del diseño sostenible o estético configura directamente la intención de compra y uso (Yang et al., 2024). A su vez, la Teoría de la Activación Óptima sugiere que la creatividad en el diseño del envase, mediante el equilibrio entre novedad y relevancia, eleva el nivel de "arousal" o activación fisiológica, motivando al consumidor a explorar y procesar la información del producto con mayor interés (Shukla et al., 2022). Finalmente, en contextos de alta competencia, la teoría de la Señalización explica cómo los atributos extrínsecos del envase sirven como indicadores de calidad y seguridad, reduciendo la incertidumbre del consumidor y facilitando la toma de decisiones en el punto de venta (Chitturi et al., 2022).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Comprender cómo el diseño de packaging influye en la construcción de micro–momentos de disfrute en el consumo cotidiano, desde la perspectiva estratégica de los profesionales que definen, diseñan y gestionan envases.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los elementos visuales, estructurales y sensoriales del packaging que los profesionales diseñan con la intención de generar experiencias emocionales en el usuario.
2. Analizar cómo los Brand Managers conceptualizan los micro–rituales y micro–momentos que emergen durante la interacción cotidiana con el envase.
3. Describir la relación entre la intención estratégica del diseño de packaging, la narrativa de marca y la ritualización del consumo en el uso cotidiano del producto.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influye el diseño de packaging en la construcción de micro–momentos de disfrute en el consumo cotidiano, según la perspectiva estratégica de los profesionales encargados de su diseño y gestión?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Qué elementos visuales, estructurales y sensoriales del packaging se diseñan para generar experiencias emocionales en el usuario?
2. ¿Cómo conceptualizan los Brand Managers los micro–rituales y micro–momentos que surgen durante la interacción cotidiana con el envase?

3. ¿De qué manera se articula la intención estratégica del diseño, la narrativa de marca y la ritualización del consumo en la experiencia cotidiana del usuario con el packaging?

3.5. Proposición General

El diseño de packaging influye significativamente en la construcción de micro–momentos de disfrute en el consumo cotidiano al integrar decisiones visuales, estructurales y sensoriales que buscan activar experiencias emocionales y ritualizadas en el usuario.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los elementos visuales, estructurales y sensoriales del packaging se diseñan estratégicamente para provocar emociones específicas y favorecer experiencias significativas durante su manipulación.
2. Los Brand Managers interpretan y conceptualizan los micro–rituales del usuario a partir de insights que revelan cómo las interacciones cotidianas con el envase se cargan de sentido y disfrute.
3. La intención estratégica del diseño de packaging, junto con la narrativa de marca, contribuye a la formación de micro–rituales y micro–momentos que fortalecen el vínculo emocional entre el consumidor y el producto.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El presente estudio se configuró bajo un enfoque cualitativo, ya que buscó comprender los significados, percepciones e interpretaciones subjetivas asociadas al diseño de packaging en el contexto del consumo cotidiano. En lugar de medir variables numéricas, la investigación se centró en explorar las vivencias y construcciones simbólicas vinculadas a la interacción con el envase, lo cual permitió acceder a dimensiones afectivas y ritualizadas que la literatura predominantemente cuantitativa no ha desarrollado. A través de entrevistas semiestructuradas y observación, se priorizó una aproximación interpretativa que favoreció la descripción rica y detallada de los micro–momentos de disfrute que emergían durante la experiencia de consumo.

Asimismo, la investigación adoptó un tipo aplicado, dado que respondió a un problema real dentro del campo del diseño y la gestión de packaging. La falta de claridad respecto a cómo los estímulos visuales, estructurales y táctiles del envase se integran en prácticas rituales breves, repetitivas y significativas evidenció un vacío con implicancias directas para la creación de productos de bajo involucramiento. Por ello, el estudio buscó generar conocimiento útil para diseñadores y gestores de marca, fortaleciendo su capacidad para desarrollar envases capaces de detonar secuencias subjetivas de disfrute y potenciar la experiencia del usuario.

Es importante señalar que el foco del estudio no estuvo en los consumidores finales, sino en los profesionales encargados de conceptualizar, diseñar y gestionar los estímulos que originan dichos micro–rituales. Este enfoque permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido sobre la relación entre diseño, percepción y experiencia, analizando de qué manera las propiedades manipulables del envase adquirían un valor simbólico y emocional durante su uso repetido. De esta forma, se

documentó cómo el envase trascendió su función utilitaria para convertirse en un componente significativo del ritual cotidiano de consumo.

4.2. Diseño metodológico

El estudio adoptó un diseño metodológico cualitativo de alcance exploratorio, adecuado para investigar un fenómeno emergente y escasamente desarrollado: la relación entre las interacciones sensoriales con el envase y la construcción de micro–momentos de disfrute. Este diseño ofreció la flexibilidad necesaria para aproximarse a las dinámicas perceptuales y simbólicas del packaging sin imponer marcos categoriales rígidos ni contrastar hipótesis causales, permitiendo así comprender cómo los elementos formales y táctiles del envase se integraban en prácticas breves pero significativas dentro del consumo cotidiano.

Este diseño resultó adecuado al trabajar con un grupo reducido de participantes, conformado por tres profesionales seleccionados mediante muestreo intencional. Su experiencia en procesos estratégicos de diseño y gestión de packaging permitió acceder a reflexiones profundas sobre la intención conceptual que guía el desarrollo de envases orientados al disfrute. Esta delimitación facilitó obtener información densa y matizada, priorizando la saturación descriptiva y conceptual como criterio de rigor cualitativo frente a la generalización estadística.

Para la obtención de datos se empleó una triangulación de técnicas, combinando procedimientos discursivos y observacionales. En primer lugar, se realizaron entrevistas semiestructuradas que permitieron recoger percepciones, narrativas e interpretaciones afectivas asociadas al packaging. En segundo lugar, se aplicó una observación de tipo etnográfico ligero, mediante la cual se registraron acciones, gestos y secuencias de manipulación que evidenciaron la lógica ritual implicada en la interacción con el envase. La integración de ambas técnicas proporcionó una comprensión holística del

fenómeno, articulando los discursos profesionales con la dimensión conductual observable de los micro–rituales vinculados al diseño del packaging.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los tres participantes fueron seleccionados mediante muestreo intencional, considerando su experiencia como Brand Managers o Directores de Marca en categorías donde el packaging cumple un rol estratégico dentro de la experiencia del consumidor. Cada uno había trabajado con marcas que utilizaban el diseño del envase —en sus dimensiones visuales, estructurales y sensoriales— como un diferenciador competitivo dentro de su propuesta de valor. Asimismo, todos contaban con experiencia directa en la interpretación de insights sobre cómo los consumidores perciben, utilizan y ritualizan los productos a partir del envase. Gracias a ello, aportaron una perspectiva completa sobre la intención estratégica detrás de envases diseñados para activar micro–momentos de disfrute en el consumo cotidiano.

El perfil seleccionado resultó adecuado porque permitió comprender el fenómeno desde la mirada de quienes toman decisiones vinculadas al posicionamiento, la narrativa de marca y la experiencia que se busca generar mediante el packaging. Como criterio de inclusión, se consideró que los participantes hubieran intervenido en procesos de creación, optimización y validación de envases, lo que los facultaba para describir con claridad qué elementos de diseño buscaban detonar emociones, sensaciones o rituales repetitivos en el consumidor. Su rol estratégico dentro de las marcas les otorgó la capacidad de explicar cómo el envase trasciende su función práctica para convertirse en un dispositivo experiencial y simbólico, fundamental para comprender la relación entre intención de diseño, experiencia sensorial y generación de micro–momentos de disfrute.

4.4. Técnicas e instrumentos

El principal instrumento de recolección de datos fue una Guía de Entrevista Semiestructurada, diseñada con preguntas abiertas que permitieron explorar en profundidad las percepciones, significados y experiencias vinculadas al diseño de packaging desde la perspectiva de los expertos. La guía fue elaborada para indagar en la intención estratégica detrás del envase y en su potencial para detonar micro–momentos de disfrute durante el consumo cotidiano. Su estructura flexible facilitó que los participantes desarrollaran discursos amplios y reflexivos sobre aspectos como los elementos visuales y táctiles, la configuración de micro–rituales y el rol simbólico que puede adquirir el envase, garantizando la obtención de información rica, matizada y coherente con el enfoque cualitativo del estudio.

Con el objetivo de asegurar la calidad académica del instrumento, se realizó una Validación de Contenido mediante juicio de experto. El Magister Jorge Enrique Tambini De La Peña evaluó rigurosamente cada una de las preguntas, analizando su claridad, pertinencia y coherencia, así como su alineación con los objetivos específicos de la investigación. Este proceso permitió ajustar formulaciones, reforzar la precisión terminológica y comprobar que la guía fuera adecuada para explorar el vacío de conocimiento relacionado con la construcción de micro–momentos de disfrute. La validación concluyó confirmando la idoneidad del instrumento para captar información relevante y consistente.

Complementariamente, se empleó una observación directa de tipo etnográfico ligero, utilizada para registrar comportamientos, secuencias de manipulación, gestos y elementos visuales relevantes asociados al uso del packaging. Esta técnica permitió documentar acciones espontáneas y patrones de interacción relacionados con la dimensión ritual del envase, como la forma de abrirlo, sostenerlo o manipularlo durante

el consumo. Los registros obtenidos proporcionaron evidencia conductual que complementó los discursos obtenidos en las entrevistas, fortaleciendo la triangulación de datos y permitiendo una comprensión más completa del fenómeno estudiado.

4.5. Procedimiento

El procedimiento de la investigación se inició con la definición rigurosa del problema y los objetivos, estableciendo con claridad el carácter exploratorio del estudio y su enfoque en la dimensión subjetiva del packaging como detonador de micro–momentos de disfrute. Posteriormente, se elaboró la guía de entrevista semiestructurada, construida a partir de preguntas abiertas orientadas a explorar significados, percepciones e interpretaciones sobre la relación entre diseño, experiencia emocional y ritualización del consumo. Dicho instrumento fue sometido a un proceso de validación de contenido a cargo del Magister Jorge Enrique Tambini De La Peña, quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia de las preguntas, así como su alineación directa con los objetivos de investigación. Una vez validado el instrumento, se realizó la selección y contacto con los participantes mediante muestreo intencional, asegurando que cada profesional cumpliera los criterios de experiencia estratégica en decisiones de diseño y gestión de packaging. Finalmente, se obtuvo su consentimiento informado, garantizando la ética y viabilidad del estudio.

Tras esta preparación inicial, la fase de trabajo de campo se desarrolló mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas, realizadas en contextos que favorecieron la confianza y profundidad narrativa. Cada entrevista fue grabada en audio para garantizar un registro fiel del discurso de los participantes y, en coherencia con los principios éticos de la investigación cualitativa, se obtuvo previamente su consentimiento informado, asegurando la confidencialidad de su identidad y el uso estrictamente académico de la información proporcionada. De manera paralela, se llevó

a cabo una observación directa de tipo etnográfico ligero, cuyo propósito fue complementar el relato profesional con evidencia conductual. Esta técnica permitió registrar notas de campo e imágenes vinculadas a gestos, manipulaciones, secuencias repetitivas y otros indicios que reflejaron la lógica ritual asociada a la interacción con el envase. La triangulación entre entrevistas y observación posibilitó contrastar la intención estratégica detrás del diseño con las manifestaciones conductuales que caracterizan los micro–rituales de disfrute durante el uso cotidiano del producto.

Una vez concluida la recolección de datos, se procedió a la transcripción literal y organización sistemática del material obtenido, integrando las grabaciones de audio, las notas de campo y el registro visual. Posteriormente, se inició la codificación temática a través del método de Análisis Temático, un procedimiento interpretativo que implicó lecturas sucesivas y la asignación de códigos analíticos a los segmentos relevantes del corpus. Este proceso sistemático permitió identificar patrones, categorías emergentes y relaciones conceptuales clave entre los elementos del diseño sensorial del envase y la ritualización del consumo. El procedimiento culminó con la redacción de los resultados y proposiciones interpretativas, articulando las categorías consolidadas con los objetivos específicos de la investigación y dando respuesta al fenómeno central: cómo el diseño de packaging facilita la construcción de micro–momentos de disfrute en el consumo cotidiano.

Capítulo V: Resultados

5.1. El packaging como generador de experiencias sensoriales y emocionales

Los resultados de la investigación sugieren que el packaging trasciende su función logística para convertirse en un dispositivo multisensorial que tangibiliza la marca. Según los expertos, el envase actúa como un "vendedor silencioso" que permite al consumidor "tocar una marca, sentirla, abrirla, degustarla, olerla e incluso escucharla". Esta estimulación comienza con lo visual, donde el color es el estímulo más inmediato, pero se profundiza a través del tacto y la interacción física. Como señala Rodrigo Saenz, los detalles en la envoltura y la textura del papel contribuyen a una sensación de descubrimiento, similar a "abrir un cofre: encontrar el producto perfecto, doblado, genera ese pequeño disfrute antes incluso de usarlo".

Asimismo, se identificó que el diseño estructural y los acabados influyen directamente en la carga emocional y la expectativa del usuario, especialmente en el contexto del unboxing. María Elena Martínez destaca que existe una "emoción real" al interactuar con empaques bien ejecutados, donde el orden y la precisión, como "que todo calza, el troquel está impecablemente doblado", generan una percepción positiva de calidad. Esta conexión emocional se refuerza en categorías como el delivery o productos de nicho, donde elementos sorpresa como "stickers, monederos [...] o una tarjetita" elevan las expectativas y fomentan una relación de cercanía y valoración hacia la marca que va más allá del producto en sí.

Finalmente, la investigación revela que los estímulos auditivos y la memoria táctil son componentes cruciales, aunque a menudo subestimados, en la construcción de la experiencia de consumo. Juan Carlos Yto explica que los materiales y texturas generan "memoria muscular", citando como ejemplo la experiencia auditiva de una bebida gaseosa: "el gas que libera también genera un sonido particular y el hielo

chocando con el vidrio produce otro estímulo auditivo". Coincidiendo con esto, Martínez resalta comportamientos instintivos derivados del sonido, como la tendencia de los usuarios a "agitar un tic-tac" o sacudir una caja solo por el placer auditivo, demostrando que el componente sonoro "llama mucho la atención de la gente" y detona rituales de manipulación.

En la Figura 1 se evidencia el resultado de la observación realizada sobre el perfume "Fiore", cuyo diseño de packaging destaca por una composición multisensorial. Visualmente, utiliza un alto contraste cromático entre el azul del envase y los acentos en naranja y rojo. Táctilmente, el diseño incorpora texturas y acabados en relieve (foil dorado) con patrones de líneas orgánicas que rompen la planitud de la caja mate, invitando al consumidor a tocar e interactuar físicamente con la superficie del empaque para percibir la calidad de los materiales.

Figura 1

Estimulación multisensorial mediante acabados en el packaging.



NOTA: La imagen muestra el envase del perfume Fiore, diseñado con un contraste cromático entre azul intenso y acentos en naranja y rojo. El empaque incluye un acabado foil dorado en relieve y patrones orgánicos sobre una superficie mate, lo que

otorga una textura perceptible al tacto. Fuente: Captura de pantalla de ARD Design (s.f.). Project Fiore. Recuperado de https://www.ard.ch/project/fiore/

5.2. Micro–momentos y rituales asociados al uso del envase

La investigación identifica que la interacción con el packaging genera una serie de comportamientos repetitivos y "manías" que trascienden la necesidad funcional, convirtiéndose en micro-momentos de disfrute sensorial. Los expertos coinciden en que el componente sonoro y táctil detona acciones automáticas en el usuario; Rodrigo Saenz ejemplifica esto con productos como el yogur con cereales, donde las personas "sacuden el envase porque les gusta el sonido, no van a comerlo [...] solo para escuchar", o acciones instintivas como "oler el empaque de café" al pasar por un pasillo. Esta observación es respaldada por María Elena Martínez, quien señala que el sonido "llama mucho la atención" y genera hábitos como agitar una caja de pastillas por el placer auditivo, no sea necesario para la extracción del producto.

Asimismo, se detectó que muchos de estos rituales nacen de características funcionales o limitaciones del envase que el consumidor resignifica culturalmente. Juan Carlos Yto explica cómo acciones pragmáticas, como colocar un limón en una cerveza para evitar insectos, se transforman en gestos deseables donde "si no hay limón, muchos sienten que no es una Corona". De manera similar, Martínez destaca cómo defectos aparentes, como la lentitud al servir una salsa de tomate, se convierten en rituales de marca, donde golpear la botella pasa de ser "algo negativo [...] a convertirse en un gesto típico" que el consumidor adopta y replica socialmente. Estos comportamientos validan que el usuario adapta el envase a su rutina, creando códigos de uso compartidos que fortalecen el vínculo con la marca.

Finalmente, los resultados muestran que estos rituales se extienden a modos particulares de consumo y a la "segunda vida" del envase, impulsados por la nostalgia y

la conexión emocional. Yto resalta gestos íntimos como "chupar la tapita del yogur o la cucharita de los helados" para prolongar la experiencia, mientras que Martínez describe patrones de ingestión específicos, como comer primero los pétalos de una galleta, costumbres que "la gente adopta" sin instrucción del empaque. Además, la interacción continúa post-consumo; Saenz menciona que la calidad material, como latas de metal o botellas de vidrio con estilo, motiva al usuario a apropiarse del objeto, dándole nuevos usos decorativos o utilitarios que mantienen la marca presente en el hogar.

En la Figura 2 se evidencia el momento exacto del ritual de uso característico de la botella de ketchup Heinz. Se observa a una persona sujetando el envase de vidrio en un ángulo inclinado sobre un plato, mientras utiliza la mano libre para golpear el cuello de la botella (la zona conocida como el "sweet spot" o punto dulce). Esta acción específica ilustra cómo una característica funcional del empaque (la viscosidad del producto y la dificultad para verterlo) se transforma en un gesto de interacción aprendido, repetitivo y culturalmente reconocido por el consumidor.

Figura 2

Ritual de extracción del producto asociado al uso del envase.



NOTA: La imagen presenta una botella de vidrio de ketchup Heinz inclinada mientras se golpea el área del cuello, donde se encuentra el número “57”. Este gesto

corresponde al método tradicional usado para facilitar la salida del producto debido a su viscosidad. Fuente: Adaptado de Good Housekeeping (2016).

5.3. Elementos formales del envase que construyen valor y diferenciación

Dicha categoría refiere a la manera en que los aspectos tangibles del packaging (color, forma, materiales, acabados y estructura) influyen directamente en la percepción de la marca y la asignación de valor por parte del consumidor. Desde la perspectiva de los expertos entrevistados, el envase trasciende su rol funcional para convertirse en un dispositivo estratégico de comunicación y posicionamiento. Rodrigo Saenz argumentó que “el empaque es esa primera impresión… y sí afecta a lo que viene después”, ilustrando cómo una experiencia inicial cuidada se traduce en una ventaja competitiva. En la misma línea, María Elena Martínez enfatizó que “el packaging no es solamente una envoltura, sino parte de la experiencia de marca”, subrayando que su rol se sitúa como un punto de contacto emocional clave. Estos testimonios confirman que las decisiones de diseño formal no son meramente estéticas, sino que intervienen activamente en la construcción simbólica del producto.

Los resultados de las entrevistas coinciden en que la activación de estímulos visuales y táctiles resulta determinante en la percepción inicial de valor en el punto de contacto. Rodrigo Saenz resaltó el impacto inmediato de lo visual al afirmar que “es lo más directo; el ojo recibe primero el estímulo”, mientras que María Elena Martínez complementó al destacar que no solo importa la vista, sino también “cómo se siente el material cuando lo agarras”. Esta dimensión táctil fue reforzada por Juan Carlos Yto, quien sostuvo que “el ser humano tiene memoria muscular; recuerda las sensaciones táctiles”, explicando cómo la textura, el gramaje o un tipo específico de acabado pueden generar recordación de marca a largo plazo. En conjunto, estas declaraciones sostienen que los elementos formales del envase operan como estímulos multisensoriales que

transforman la compra en una experiencia inmersiva, facilitando procesos de diferenciación en mercados altamente saturados.

Finalmente, el análisis revela que la influencia de los elementos formales se prolonga más allá del momento de compra, impactando el uso cotidiano e incluso extendiéndose después del consumo, lo cual es esencial para la construcción de micro–rituales. María Elena Martínez comentó que “cuando el packaging es bonito, lo más probable es que quieras darle un segundo uso”, revelando cómo el valor simbólico del envase puede extender su vida útil en el hogar del consumidor. Rodrigo Sáenz mencionó casos de botellas reutilizadas como objetos decorativos o envases convertidos en contenedores cotidianos, lo que evidencia una apropiación emocional del objeto. Por su parte, Juan Carlos Yto sostuvo que “si un envase es tan valioso que no quieres botarlo, ahí hay algo potente”, destacando que este gesto de reutilización es un indicador tangible de vínculo afectivo con la marca. De este modo, el envase deja de ser efímero para transformarse en un objeto significativo, reforzando el valor percibido y consolidando la diferenciación de la marca en la experiencia y los micro–momentos de disfrute del usuario.

En la Figura 3 se evidencia el caso del envase cilíndrico de Pringles, que ilustra con claridad cómo la estructura rígida y la forma tubular funcionan como un activo estratégico y diferenciador de la marca. Su geometría inconfundible no solo comunica valor y asegura la protección del producto, sino que también establece una delimitación clara en el punto de venta y potencia la recordación inmediata. Este envase confirma que los atributos formales del packaging no son meramente estéticos —como indica la categoría—, sino que son elementos funcionales y sensoriales que se combinan para consolidar la identidad y prolongar la experiencia de marca más allá del consumo.

Figura 3

Diseño estructural cilíndrico del envase de Pringles.



NOTA: La imagen muestra el envase cilíndrico de Pringles, compuesto por un tubo rígido que protege las papas y mantiene su forma. La tapa plástica y el cuerpo tubular conforman la estructura característica que distingue visualmente a la marca en el punto de venta. Fuente: Pixartprinting (2020). El packaging que ha hecho historia: 10 ejemplos icónicos. Recuperado de: https://www.pixartprinting.es/blog/packaging-hecho-historia/

5.4. La segunda vida del packaging y su rol en el vínculo afectivo con la marca

La investigación evidencia que la "segunda vida" del envase trasciende el reciclaje funcional para convertirse en una validación estética y emocional del producto, donde la calidad del diseño inhibe el deseo de desecharlo. María Elena Martínez sostiene que cuando el packaging posee un valor estético superior o materiales de alta calidad, se genera una resistencia psicológica al desecho: "te da pena botarla [...] no lo haces porque la marca te lo indicó, sino porque tú misma dijiste: 'Oye, no quiero botar esto, puedo usarlo'". Este fenómeno es respaldado por Rodrigo Saenz, quien explica que la materialidad dicta el potencial de reutilización; elementos como "latas de metal" o

bolsas de yute invitan al usuario a pensar "¿qué uso le puedes dar?", transformando el envase en un contenedor permanente dentro del hogar.

Asimismo, se identificó que esta apropiación del envase está fuertemente vinculada a la nostalgia y a la construcción de love marks, donde el contenedor se convierte en un relicario de memorias personales. Martínez ejemplifica esto con el arquetipo de las "latas de galletas danesas" que las abuelas reutilizaban para costura, señalando que ese objeto "se volvió un love mark en sí mismo", valorado por su utilidad y carga emocional que por la marca original. Juan Carlos Yto profundiza en esta dimensión, argumentando que la conservación de botellas o latas permite a las personas "conectar con su pasado" o su infancia, convirtiendo objetos innecesarios en tesoros personales que se deciden "atesorar" más allá de una conciencia ecológica.

Finalmente, desde una perspectiva estratégica, los expertos coinciden en que la integración del envase en la decoración o rutina del usuario representa el nivel más alto de conexión con la marca. Yto afirma contundentemente que "darle una segunda vida al envase puede considerarse un logro de la marca", pues si el objeto es lo suficientemente valioso para ser exhibido, implica una relación profunda y potente. Saenz ilustra esta integración estética con el caso de botellas de licores oscuras, como la de Hendricks, que los usuarios transforman en lámparas tenues porque "tienen cierto estilo que una botella de plástico no daría", demostrando cómo el diseño permite al consumidor apropiarse del objeto con estilo.

En la Figura 4 se evidencia una botella de vidrio de agua de manantial de la marca Andea recontextualizada como un objeto decorativo (florero). El envase se caracteriza por su diseño minimalista y transparente, con la identidad de marca aplicada mediante serigrafía en tinta negra directamente sobre el cuerpo de la botella, eliminando el uso de etiquetas de papel adhesivo. Esta decisión estética permite que el objeto se

integre en un entorno social o gastronómico, motivando su conservación y exhibición en lugar de su desecho inmediato.

Figura 4

Reutilización decorativa de una botella de vidrio de la marca Andea.



NOTA: La imagen evidencia una botella de vidrio transparente de la marca Andea reutilizada como florero. El envase presenta un diseño minimalista con serigrafía directa en tinta negra y sin etiqueta adhesiva, lo que facilita su integración en entornos decorativos. Fuente: Adaptado de Instagram [@usuario], (s.f.). Recuperado de https://www.instagram.com/p/DJcAaz2xh91/?img_index=2

5.5. El packaging como activo cultural, simbólico y de identidad de marca

Los resultados de la investigación evidencian que el packaging ha trascendido su percepción como un elemento meramente funcional, posicionándose como un agente activo que construye significado cultural alrededor del producto y guía la experiencia de consumo. Esta perspectiva se fundamenta en la alta expectativa del consumidor moderno, lo que convierte al envase en un activo simbólico desde el primer contacto. Rodrigo Sáenz señaló que “la gente tiene más expectativa de cómo le va a llegar el producto” y destacó que el envase se volvió un indicador de seguridad, calidad y deseo.

Esta anticipación se condensa en la máxima: “el empaque es esa primera impresión y sí afecta a lo que viene después”. En esta línea, Juan Carlos Yto describió el packaging como “el vendedor silencioso” que hace tangible a la marca, permitiendo “tocarla, olerla, sentirla y abrirla”. Esto confirma que el envase opera como un mediador simbólico entre el objeto físico y el universo emocional de la marca, configurando prácticas culturales de consumo.

Uno de los hallazgos más relevantes es la función del packaging como portador de identidad de marca y constructor de vínculo afectivo. María Elena Martínez enfatizó que “el packaging no es solo una envoltura, sino parte de la experiencia de la marca”, y que su diseño tiene el poder de provocar emoción, sorpresa y recordación. El diseño cuida la experiencia de interacción, como se observa en fenómenos como el unboxing, donde la manipulación del envase genera una identificación tan fuerte que “a veces ni siquiera quieres que alguien más abra tu caja porque tú quieres vivir ese momento”. Cuando la experiencia es positiva, Rodrigo Sáenz añade que “empiezan a recomendarla” y se establece una relación que va más allá del producto en sí. Este vínculo se traduce en prácticas de apropiación simbólica, donde el consumidor exhibe o reutiliza el envase. Al respecto, Juan Carlos Yto precisó que cuando una persona conserva un envase es porque “ya no es solo un objeto: es una marca que forma parte de su vida cotidiana”, lo que confirma que el packaging se convierte en un activo identitario que acompaña emocionalmente al consumidor.

Finalmente, el análisis demuestra que el diseño del packaging se manifiesta como un generador de rituales cotidianos que refuerzan el significado simbólico de la marca. Esta dimensión cultural del envase emerge a través de secuencias de interacción. Rodrigo Sáenz identificó prácticas aparentemente involuntarias, como “agitar el envase solo por el sonido” o “oler el café aunque no lo vayas a comprar”, que expresan una

relación sensorial profunda con el objeto. De manera similar, María Elena Martínez explicó cómo elementos simples pueden catalizar rituales culturales: “lo que podría ser una falla termina siendo un gesto típico”, citando el caso del ketchup que se golpea para servirlo. Juan Carlos Yto ejemplificó que, en ocasiones, los rituales no son necesarios funcionalmente, pero sí emocionalmente: “chupar la tapita del yogur no suma técnicamente, pero la gente lo recuerda más que el sabor”. Estos hallazgos permiten afirmar que el envase no solo contiene un producto, sino que produce cultura, al instalar micro–rituales que fortalecen la relación simbólica y el valor identitario de las marcas.

En la Figura 5 se evidencia cómo el packaging puede alcanzar un nivel extremo de apropiación simbólica, transformándose en un ícono cultural que los consumidores integran a su identidad personal. La observación realizada muestra el tatuaje de un sello postal que enmarca la imagen hiperrealista de una botella personal de Inca Kola, lo que revela que el envase deja de ser únicamente un soporte físico y se convierte en un signo cargado de significado social. La decisión de llevar en la piel un elemento gráfico basado en el packaging —sin representar el producto en sí, sino específicamente la botella y su etiqueta— evidencia un proceso de internalización afectiva en el que el consumidor no solo reconoce al envase como símbolo de pertenencia, sino que lo incorpora como parte de su narrativa cultural. Este hallazgo confirma que el packaging opera como un código identitario capaz de trascender el ámbito del consumo, extendiéndose al cuerpo como territorio expresivo y manifestando la fuerza simbólica que determinadas marcas adquieren en la vida cotidiana.

Figura 5

Tatuaje que representa una botella personal de Inca Kola.



NOTA :La imagen muestra un tatuaje que representa una botella personal de Inca Kola, incluyendo el diseño gráfico de la etiqueta y el contorno del envase. El elemento está enmarcado dentro de un diseño tipo sello postal. Fuente: @tattoobyguapo, Instagram (2023). Recuperado de: https://www.instagram.com/p/CyKYc6NtWlR/?img_index=1

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de la investigación evidencian que la interacción con el packaging activa respuestas sensoriales complejas que van más allá de lo estrictamente visual, lo cual coincide con estudios que reconocen que los elementos perceptuales del envase moldean emociones y expectativas durante el consumo (Patel, 2023; Yang et al., 2024). Del análisis emerge que atributos como el sonido, la textura y el peso del envase participan activamente en la configuración de micro–momentos, ampliando la perspectiva de investigaciones previas que se centran principalmente en la estética y la forma (Chitturi et al., 2021; Shukla et al., 2022). Sin embargo, los hallazgos revelan que estímulos frecuentemente subestimados —como el sonido al abrir un envase o la sensación táctil al sostenerlo— desencadenan rituales espontáneos poco explorados en la literatura tradicional (Lin & Lin, 2022). Estos resultados matizan el enfoque multisensorial existente, demostrando que la experiencia emocional del consumidor se construye también desde microinteracciones sensoriales que la literatura reciente apenas comienza a problematizar (Ratcliffe et al., 2024).

Esta interpretación se relaciona directamente con los objetivos del estudio, pues evidencia que los elementos visuales, estructurales y sensoriales del packaging se diseñan estratégicamente para generar experiencias emocionales, lo que valida la relevancia del color, la textura y los acabados descrita en la literatura (Ghorbani & Westermann, 2024; Schifferstein et al., 2022). Asimismo, la identificación de micro–rituales espontáneos asociados al tacto o al sonido se alinea con el segundo objetivo, al mostrar cómo estas acciones repetitivas emergen en la interacción cotidiana y amplían lo planteado por estudios que conceptualizan los envases como artefactos que median micro–rituales de uso (Margariti, 2021; Yang et al., 2022). A su vez, la descripción del envase como “vendedor silencioso” que invita a tocar, escuchar y explorar se relaciona

con el tercer objetivo, orientado a comprender cómo la intención estratégica del diseño se articula con la narrativa emocional de la marca para reforzar la ritualización del consumo (Palazzo et al., 2023). En conjunto, estos resultados permiten sostener que el packaging no solo acompaña el disfrute, sino que lo detona, contribuyendo a explicar su influencia en la construcción de micro–momentos significativos dentro del consumo cotidiano (Wang et al., 2024).

La discusión revela que la interacción cotidiana con el packaging genera comportamientos repetitivos que adquieren valor ritual, lo cual coincide con investigaciones que describen el envase como artefacto que organiza prácticas sensoriales en la vida diaria (Margariti, 2021; Huang, 2024). Los participantes reinterpretan características físicas del envase, convirtiéndolas en gestos ritualizados que amplían lo planteado por estudios centrados exclusivamente en atributos visuales o simbólicos (Li & Li, 2024; Manikandan & Kalaivani, 2024). Este fenómeno se alinea con literatura que reconoce la dimensión emocional del diseño, ya que acciones como oler, golpear o agitar el envase expresan una relación sensorial que trasciende la función del objeto (Ghorbani & Westermann, 2024; Da Silva et al., 2023). Aun así, los resultados aportan una mirada novedosa al mostrar cómo gestos originalmente funcionales se transforman en rituales de disfrute, una dimensión poco desarrollada en la literatura existente (Sitopu & Firdaus, 2024).

Esta interpretación responde al objetivo de identificar cómo los estímulos del packaging detonan micro–momentos significativos en la experiencia del usuario, en coherencia con investigaciones sobre interacción multisensorial en entornos de consumo (Mehta et al., 2024; Xiao et al., 2024). La presencia de rituales como agitar, oler o conservar el envase responde al segundo objetivo, al demostrar que dichos comportamientos intensifican la conexión emocional, elemento abordado por estudios

que destacan el rol afectivo del diseño (He & Azahari, 2025; Duarte et al., 2024). Asimismo, la evidencia de que los usuarios mantienen prácticas prolongadas relacionadas con el envase permite explicar cómo se consolidan vínculos simbólicos y preferencias sostenidas hacia la marca (Riswanto et al., 2025; Perret et al., 2025). De este modo, los hallazgos fortalecen el propósito general de la tesis al confirmar que el packaging funciona como detonador de ritualización cotidiana y disfrute emocional (Wen et al., 2025).

El análisis demuestra que los elementos formales del packaging —color, forma, estructura y materialidad— operan como dispositivos estratégicos que comunican valor y configuran expectativas, en sintonía con la literatura que sitúa al envase como generador de experiencias afectivas (Palazzo et al., 2023; Kelly et al., 2024). La relevancia otorgada a la primera impresión confirma lo planteado por estudios que evidencian cómo los estímulos perceptuales moldean la evaluación inicial del producto (Schifferstein et al., 2022; Chitturi et al., 2021). Los resultados también enfatizan la memoria sensorial ligada a la textura y estructura del envase, extendiendo lo propuesto por investigaciones que relacionan estos atributos con la percepción de calidad y diferenciación (Tian et al., 2025; Patel, 2023). Sin embargo, la identificación de la "segunda vida del envase" introduce una dimensión poco explorada, puesto que la literatura suele omitir cómo el diseño formal prolonga la relación emocional incluso después del uso inmediato (Shukla et al., 2022).

Estos hallazgos se articulan con los objetivos del estudio, ya que evidencian cómo las decisiones formales del diseño activan percepciones multisensoriales que inciden directamente en la experiencia emocional desde el primer contacto (Ratcliffe et al., 2024; Liu et al., 2025). La memoria táctil y visual asociada a materiales específicos responde al objetivo de analizar cómo los atributos del envase participan en la

construcción de significado y recordación (Yang et al., 2024; Song et al., 2022). La conservación y reutilización del envase, motivadas por su valor estético, refuerzan el objetivo de comprender los micro–momentos de disfrute y el vínculo afectivo con la marca (Doucé et al., 2022; Lin & Lin, 2022). Así, se sostiene que los elementos tangibles del packaging no solo cumplen una función práctica, sino que constituyen detonadores simbólicos que fortalecen la identidad y diferenciación en el consumo cotidiano (Casales-García et al., 2024).

Los hallazgos sobre la "segunda vida" del packaging indican que esta funciona como una extensión estética y emocional de la experiencia de consumo, en consonancia con la literatura que describe al envase como un artefacto que se integra en la cultura cotidiana y acompaña la relación continua entre usuario y producto (D'Almeida & de Albuquerque, 2024). La conservación de latas, botellas y envases por su valor simbólico y nostálgico refuerza la idea de que el packaging no solo comunica en el punto de venta, sino que permanece como objeto significativo en el entorno doméstico, profundizando los vínculos afectivos más allá del uso inmediato (Wen et al., 2025). A su vez, la materialidad y la estructura —como el vidrio serigrafiado o los formatos rígidos— facilitan esta apropiación prolongada, en línea con estudios que destacan cómo las variaciones estructurales del envase influyen en la construcción de expectativas y experiencias sensoriales complejas (Yansen et al., 2023). No obstante, los resultados amplían la literatura previa al mostrar que la reutilización no se reduce a criterios de sostenibilidad, sino que se convierte en indicador de love marks y de apego emocional, una dimensión todavía incipiente en la investigación existente (Chiu et al., 2023; Casales-García et al., 2024).

Este fenómeno se conecta directamente con los objetivos de la investigación al demostrar que el diseño del envase no solo detona micro–momentos de disfrute en la

interacción inicial, sino que también configura experiencias ritualizadas de conservación y exhibición que profundizan el vínculo afectivo con la marca (Wen et al., 2025). El hecho de que los usuarios integren el envase en la decoración o en usos cotidianos confirma que los atributos formales y estructurales contribuyen a prolongar la experiencia de marca en el tiempo, tal como sugieren los enfoques que analizan el papel del packaging en la vida diaria (D'Almeida & de Albuquerque, 2024). Así, la "segunda vida" del envase puede interpretarse como el nivel más alto de apropiación simbólica, respondiendo al objetivo de comprender cómo el diseño del packaging participa en la construcción de micro–momentos significativos más allá del acto de consumo inmediato (Yansen et al., 2023). En suma, los resultados permiten afirmar que la reutilización estética del packaging constituye una manifestación concreta de la resonancia emocional y ritual que la tesis se propuso explorar en el marco del consumo cotidiano (Duarte et al., 2024; Xiao et al., 2025).

Los resultados evidencian que el packaging opera como un activo cultural que participa en la construcción de identidad y pertenencia, lo cual coincide con la literatura que reconoce al envase como un componente central en la cultura del consumo contemporáneo (D'Almeida & de Albuquerque, 2024). La capacidad del packaging para mediar entre el objeto físico y el universo emocional del usuario reafirma su papel como artefacto generador de micro–rituales, en línea con estudios que destacan su función en la organización del uso cotidiano (Margariti, 2021; Da Silva et al., 2023). No obstante, la aparición de casos de apropiación extrema —como el tatuaje de un envase— amplía las conclusiones de la literatura, demostrando que el packaging puede convertirse en un ícono cultural incorporado al cuerpo, fenómeno poco documentado de manera explícita (Palazzo et al., 2023). De esta forma, el estudio reafirma que el envase no solo

comunica, sino que produce cultura, manifestándose en prácticas afectivas y corporales que trascienden el consumo inmediato (Huang, 2024; Wen et al., 2025).

Este nivel de apropiación responde directamente al objetivo general de la investigación, al mostrar que los micro–momentos de disfrute se inscriben en significados culturales e identitarios que acompañan al usuario a largo plazo (Wang et al., 2023). La conservación, exhibición o tatuaje del envase profundiza la comprensión de cómo los vínculos afectivos se sostienen en atributos visuales y materiales diseñados estratégicamente, en consonancia con aportes que examinan la construcción emocional del consumo (Ghorbani & Westermann, 2024; Li & Li, 2024). Asimismo, estos resultados respaldan la importancia de considerar el packaging como herramienta cultural que extiende su vida útil y su presencia simbólica en los entornos personales, tal como sugieren discusiones emergentes sobre sostenibilidad y valor emocional (Chiu et al., 2023). En conjunto, los hallazgos permiten afirmar que el packaging integra función, emoción y cultura, cumpliendo con el objetivo de describir cómo la intención estratégica del diseño se traduce en experiencias ritualizadas de significado duradero (Perret et al., 2025; Mittner & Gjærum, 2022).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

El estudio permitió comprender que el diseño de packaging ejerce una influencia decisiva en la construcción de micro–momentos de disfrute dentro del consumo cotidiano. Desde la perspectiva de los profesionales entrevistados, el envase dejó de ser un contenedor funcional para asumirse como un dispositivo multisensorial capaz de generar estímulos visuales, táctiles, olfativos y auditivos que fortalecen la conexión emocional con la marca. Estos hallazgos evidencian que el packaging se integra activamente en la experiencia del usuario, configurando rituales y formas de interacción que enriquecen la vivencia del producto desde el primer contacto hasta su apropiación cotidiana.

Asimismo, la investigación permitió identificar los elementos visuales, estructurales y sensoriales que los profesionales diseñan con la intención explícita de generar placer, sorpresa y recordación. El color, la forma, los materiales, la textura y los acabados se emplean estratégicamente para comunicar calidad, transmitir identidad y activar respuestas emocionales inmediatas. En este sentido, el packaging opera como un mediador que traduce la narrativa de marca en una experiencia tangible, validando que las decisiones formales del envase desempeñan un rol fundacional en la percepción del valor y en la diferenciación del producto en entornos competitivos.

En relación con los micro–momentos, la investigación concluye que la interacción cotidiana con el packaging produce rituales sensoriales que el usuario adopta de manera espontánea. Acciones como agitar, oler, golpear, abrir lentamente o conservar el envase responden a estímulos multisensoriales que el diseño detona e intensifica. Estos comportamientos, lejos de ser anecdóticos, se consolidan como prácticas repetitivas que otorgan significado al uso del producto y fortalecen la relación

emocional con la marca, demostrando que los profesionales consideran activamente estos micro–rituales al conceptualizar la experiencia de consumo.

Finalmente, se concluye que la segunda vida del envase y su capacidad para convertirse en un objeto simbólico confirman el carácter cultural del packaging. Cuando los usuarios conservan botellas, latas o cajas por su estética, materialidad o carga sentimental, se evidencia que el diseño logró trascender el ciclo de consumo y convertirse en parte del entorno personal del consumidor. Esta apropiación constituye el nivel más alto de vínculo afectivo y valida la importancia estratégica del packaging como activo identitario, capaz de influir en la construcción de significado, la recordación y la fidelidad hacia la marca.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos, se recomienda que las marcas y equipos de diseño conciban el packaging explícitamente como un dispositivo multisensorial y ritual, incorporando de manera deliberada el color, la textura, el sonido y la estructura para detonar micro–momentos de disfrute en la experiencia cotidiana. Esto implica no solo optimizar la “primera impresión” en el punto de venta, sino diseñar secuencias de interacción (apertura, manipulación, conservación) que favorezcan la apropiación afectiva del envase y su posible “segunda vida” en el entorno doméstico. Resulta relevante, además, que los Brand Managers documenten y observen los micro–rituales reales de los consumidores (agitar, oler, golpear, guardar), de modo que estos comportamientos informen el desarrollo de nuevos envases y no se limiten a ser efectos colaterales no planificados. Finalmente, se sugiere integrar estas perspectivas en la formación de diseñadores y comunicadores, incorporando la dimensión ritual, cultural y simbólica del packaging como un eje central del proceso creativo y estratégico.

En cuanto a líneas futuras de investigación, se recomienda profundizar en estudios que combinen la perspectiva de los profesionales con la voz directa de los consumidores, mediante metodologías cualitativas inmersivas como etnografías, diarios de uso, métodos basados en las artes o registros audiovisuales de los rituales cotidianos. También sería pertinente desarrollar investigaciones comparativas entre categorías de producto, grupos etarios y contextos culturales distintos, para explorar cómo varía la construcción de micro–momentos y la "segunda vida" del envase en escenarios de consumo diversos. Dado que gran parte de la literatura previa se centra en encuestas y métricas de marketing, se sugiere complementar este enfoque con diseños mixtos que incluyan experimentos controlados sobre estímulos táctiles y sonoros, así como análisis longitudinales sobre la permanencia simbólica del packaging en el tiempo. Por último, futuras tesis podrían articular de manera más explícita las dimensiones rituales y emocionales del envase con agendas de sostenibilidad y economía circular, examinando cómo el deseo de conservar y reutilizar un packaging puede dialogar con prácticas responsables de diseño y consumo.

Referencias

Casales-Garcia, V., De las Heras, A., Luque, A., & Gonzalez-Abril, L. (2024). Sustainable emotional design based on Industry 4.0 for industrial nougat packaging. *Sustainability*, *16*(4), 1378. https://doi.org/10.3390/su16041378

Chitturi, R., Londoño, J. C., & Henriquez, M. C. (2021). Visual design elements of product packaging: Implications for consumers' emotions, perceptions of quality, and price. *Color Research & Application*, *47*(3), 729–744. https://doi.org/10.1002/col.22761

Chiu, T., Yang, D. J., & Ma, M. (2023). The intertwining effect of visual perception of the reusable packaging and type of logo simplification on consumers' sustainable awareness. *Sustainability*, *15*(17), 13115. https://doi.org/10.3390/su151713115

D'Almeida, A. P., & de Albuquerque, T. L. (2024). Innovations in food packaging: From bio-based materials to smart packaging systems. *Processes*, *12*(10), 2085. https://doi.org/10.3390/pr12102085

Da Silva, E. A. L., Ferreira, L. V. F., Dias, M. C. C., & Navarro, M. T. (2023). The influence of packaging and prices on chocolate bar purchasing decisions. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441776177019

Doucé, L., Adams, C., Petit, O., & Nijholt, A. (2022). Editorial: Online sensory experiences: Consumer reactions to triggering multiple senses by using psychological techniques and sensory-enabling technologies. *Frontiers in Psychology*, *13*, 992114. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.992114

Duarte, P., Silva, S. C., Roza, A. S., & Dias, J. C. (2024). Enhancing consumer purchase intentions for sustainable packaging products: An in-depth analysis of key determinants and strategic insights. *Sustainable Futures*, *7*, 100193. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100193

Ghorbani, M., & Westermann, A. (2024). Exploring the role of packaging in the formation of brand images: A mixed methods investigation of consumer perspectives. *Journal of Product & Brand Management*, *34*(2), 186–202. https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2023-4738

Huang, Y. (2024). The guiding significance of consumer visual perception on the packaging design of cultural and creative products. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, *9*(1), 2024. https://doi.org/10.2478/amns-2024-3163

Ke, H. X., & Azahari, M. H. B. (2025). Enhancing holiday cheer: Emotional interactive design features in Christmas packaging materials in Shanghai. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *15*(5). https://doi.org/10.6007/ijarbss/v15-i5/25521

Kelly, M., McCann, J. R., Chapple, C. I., Woods, J., & Russell, C. G. (2024). Visual communication design: A neglected factor in nutrition promotion via packaged food labels. *Frontiers in Public Health*, *12*, 1296704. https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1296704

Li, R., & Li, H. (2024). The impact of food packaging design on users' perception of green awareness. *Sustainability*, *16*(18), 8205. https://doi.org/10.3390/su16188205

Lin, Y., & Lin, R. (2022). A study on framework development and ritual design factors affecting consumers' preferences for modern cultural and creative product packaging. *Creative Education*, *13*(08), 2612–2634. https://doi.org/10.4236/ce.2022.138167

Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The impact of visual elements of packaging design on purchase intention: Brand experience as a mediator in the tea bag product category. *Behavioral Sciences*, *15*(2), 181. https://doi.org/10.3390/bs15020181

Manikandan, M., & L, K. (2024). The influence of packaging attributes on consumer buying behaviour. *International Journal of Literacy and Education*, *4*(2), 281–287. https://doi.org/10.22271/27891607.2024.v4.i2d.239

Margariti, K. (2021). "White" space and organic claims on food packaging: Communicating sustainability values and affecting young adults' attitudes and purchase intentions. *Sustainability*, *13*(19), 11101. https://doi.org/10.3390/su131911101

Mehta, A., Serventi, L., Kumar, L., & Torrico, D. D. (2024). Exploring the effects of packaging on consumer experience and purchase behaviour: Insights from eye tracking and facial expressions on orange juice. *International Journal of Food Science & Technology*, *59*(11), 8445–8460. https://doi.org/10.1111/ijfs.16885

Mittner, L., & Gjærum, R. G. (2022). Research innovation: Advancing arts-based research methods to make sense of micro-moments framed by dementia. *Nordic Journal of Art and Research*, *11*(1). https://doi.org/10.7577/information.5065

Palazzo, M., Vollero, A., & Siano, A. (2023). Intelligent packaging in the transition from linear to circular economy: Driving research in practice. *Journal of Cleaner Production*, *388*, 135984. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.135984

Patel, K. R. (2023). Harmonizing sustainability, functionality, and cost: Navigating responsible packaging innovations in modern supply chains. *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)*, *2*(8), 287–300. https://doi.org/10.58631/ajemb.v2i8.51

Patel, M., Chauhan, R., Patel, H., Kalariya, K., & Soni, P. (2024). Packaging perception: Unveiling consumer insights for brand success. *Journal of Business Economics and Agribusiness*, *1*(3), 1–11. https://doi.org/10.47134/jbea.v1i3.296

Perret, J. K., Gómez Velázquez, A., & Mehn, A. (2025). Green cosmetics—The effects of package design on consumers' willingness-to-pay and sustainability perceptions. *Sustainability*, *17*(6), 2581. https://doi.org/10.3390/su17062581

Ratcliffe, E., Baxter, W., Aurisicchio, M., Childs, P., & Martin, N. (2023). The role of ritual communication in consumption: A consumer coffee experience. *International Journal of Food Design*, *9*(2), 219–243. https://doi.org/10.1386/ijfd_00067_1

Riswanto, A. L., Kim, S., Williady, A., Ha, Y., & Kim, H.-S. (2025). How visual design in dairy packaging affects consumer attention and decision-making. *Dairy*, *6*(1), 4. https://doi.org/10.3390/dairy6010004

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

Shukla, P., Singh, J., & Wang, W. (2022). The influence of creative packaging design on customer motivation to process and purchase decisions. *Journal of Business Research*, *147*, 338–347. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.026

Sitopu, J. W., & Firdaus, A. (2024). Analyzing the impact of packaging design on consumer purchasing decisions in the cosmetics industry. *Journal on Economics Management and Business Technology*, *3*(1), 1–8. https://doi.org/10.35335/jembut.v3i1.220

Song, W., Zhao, T., Huang, E., & Liu, W. (2022). How positive and negative emotions promote ritualistic consumption through different mechanisms. *Frontiers in Psychology*, *13*, 901572. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.901572

Tian, Y., Zakaria, S. F., Du, Y., Qiu, Y., & Tian, Z. (2025). Can anthropomorphic design in beverage packaging enhance impulse buying intention? Amazing visual and verbal cues! *PLOS ONE*, *20*(6), e0326186. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0326186

Wang, F., Wang, Y., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Optimizing brand loyalty through user-centric product package design: A study of user experience in dairy industry. *Heliyon*, *10*(3), e25484. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25484

Wang, H., Gani, M. A. A. A., & Liu, C. (2023). Impact of snack food packaging design characteristics on consumer purchase decisions. *SAGE Open*, *13*(2). https://doi.org/10.1177/21582440231167109

Wang, I.-C., Jiang, Y.-R., Wang, Y.-W., & Li, C.-Y. (2024). Exploring the multisensory attractiveness of cosmetic packaging: A study of visual and tactile design elements and attractiveness factors. *Sustainability*, *16*(13), 5716. https://doi.org/10.3390/su16135716

Wang, J., Mustaffa, N. B., & Mahbob, M. H. B. (2025). The impact of visual communication in packaging design on consumer purchase behaviour: A case-based

analysis. *International Journal of Instructional Cases*, 9(1), 1–24. https://ijicases.com/menuscript/index.php/ijicases/article/view/195

Wen, T., Wang, Z., & Wang, S. (2025). A study on the impact of brand ritual on online word-of-mouth communication. *Behavioral Sciences*, *15*(3), 278. https://doi.org/10.3390/bs15030278

Xiao, S., Yu, L., Meng, Y., Raisamo, R., & Ziat, M. (2025). Effects of multisensory packaging on taste perception, emotional responses, and willingness to pay for chocolate. *Scientific Reports*, *15*, 39085. https://doi.org/10.1038/s41598-025-24077-6

Xiao, Y., Li, Q., Zhang, Z., & Zhang, Y. (2024). Research and evaluation of multi-sensory design of product packaging based on VR technology in online shopping environment. *Applied Sciences*, *14*(17), 7736. https://doi.org/10.3390/app14177736

Yang, D., Chiu, T., & Ma, M. (2022). Can ritual experience be the jam to stick consumers and service provider? The case study of ritual experience in Disney experience as service design application. En Proceedings of DRS. https://doi.org/10.21606/drs.2022.425

Yang, N. Y., Wang, N. Y., & Jung, N. E. (2024). Study on the package design effect on low-calorie snacks: Analyzing the basic behavior of emotional design in low-calorie snacks focused on Delight Project. *Journal of Psychology Research*, *14*(6). https://doi.org/10.17265/2159-5542/2024.06.001

Yang, S. K., Chung, W. J., & Yang, F. (2024). Analyzing the packaging design evaluation based on image emotion perception computing. *Heliyon*, *10*(10), e31408. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31408

Yansen, E., Pérez, E. F., Pradipta, A., & Anvolia, K. (2023). The impact of packaging design on sensory attributes. *Journal of Namibian Studies*, *35*(S1), 4156–4176. https://doi.org/10.59670/jns.v35i.4392

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTA

Título de la investigación: Del objeto al ritual: la influencia del diseño de packaging en la construcción de micro–momentos de disfrute en el consumo cotidiano.

Investigador/a responsable: Andrea Luhana Alama Soplín y Alexandra Janeth Alfaro Roman

1. **Descripción del estudio**

Usted ha sido invitado(a) a participar en una entrevista correspondiente a un estudio de investigación cualitativa cuyo propósito es comprender cómo el diseño de packaging influye en la creación de micro–momentos de disfrute durante el consumo cotidiano. El problema de investigación se centra en analizar cómo los atributos visuales, táctiles y multisensoriales del envase generan respuestas emocionales y favorecen la aparición de rituales personales en la experiencia de uso. Para ello, se solicita su participación como profesional que gestiona marcas y productos donde el packaging cumple un rol estratégico.

2. **Participación voluntaria**

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Usted puede decidir no responder alguna pregunta si así lo desea, y puede retirarse de la entrevista en cualquier momento sin proporcionar ninguna explicación y sin que ello le genere consecuencia alguna.

3. **Confidencialidad y uso de la información**

Toda la información proporcionada durante la entrevista será tratada de manera estrictamente confidencial y utilizada únicamente con fines académicos en el marco de la presente investigación. Sus respuestas serán procesadas de forma anónima; esto

significa que su nombre, cargo, empresa u otros datos que permitan identificarle no serán mencionados en el informe final ni en ningún documento derivado de este estudio. Los audios, notas o transcripciones obtenidos serán almacenados de manera segura y únicamente tendrán acceso a ellos el/la investigador(a) responsable.

4. Duración y modalidad de la entrevista

La entrevista tendrá una duración aproximada de entre 30 y 45 minutos, y se realizará de manera presencial o virtual, según disponibilidad y preferencia del participante. Con su autorización, la sesión podrá ser grabada para asegurar la fidelidad del registro, manteniendo siempre la confidencialidad declarada.

5. Declaración de consentimiento

He leído y comprendido la información anterior.

He tenido la oportunidad de realizar preguntas y todas han sido respondidas satisfactoriamente.

Comprendo que mi participación es voluntaria y que puedo retirarme en cualquier momento.

Autorizo el uso de mis respuestas únicamente con fines académicos y acepto participar en esta entrevista.

Nombre del participante: _____

Firma del participante: _____

Fecha: _____

Firma del investigador(a): _____

1. ¿Cómo describirías el rol actual del packaging en la creación de experiencias. Ya sea antes, durante o después del consumo?

2. ¿Ha identificado micro–momentos específicos de disfrute asociados a la apertura, manipulación o interacción cotidiana con el envase en sus consumidores? ¿Podría describir alguno?
3. ¿Qué elementos visuales o táctiles considera que influyen más en las emociones iniciales del consumidor al interactuar con un envase?
4. ¿Cómo observa que los elementos del envase influyen en la experiencia emocional del consumidor durante el uso cotidiano, más allá de la compra?
5. Cuando diseñan o rediseñan un envase, ¿consideran la posibilidad de que este facilite rituales o micro–momentos de disfrute? Si es así, ¿cómo lo integran en su estrategia?
6. ¿Podría mencionar algún caso en el que estímulos multisensoriales del packaging hayan potenciado la percepción de calidad o valor del producto?
7. ¿Cómo describiría el proceso mediante el cual ciertas características del envase pasan de ser estímulos iniciales a convertirse en pequeñas acciones ritualizadas por parte del consumidor?
8. ¿De qué manera considera que el diseño del envase aporta significado simbólico o emocional que acompaña la vida cotidiana del usuario?
9. ¿Ha detectado comportamientos repetitivos o modos particulares en los que los usuarios manipulan el packaging, incluso cuando no es estrictamente necesario para el consumo?
10. ¿Cómo evalúan o identifican la relación emocional que los consumidores establecen con el packaging durante el consumo cotidiano?