ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

El fenómeno del 'Unboxing' como herramienta de fidelización de marca: Un análisis de la experiencia sensorial en el comercio electrónico.

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

PRESENTADA POR

Mott Flores Quincy Frederick Abel
DNI: 71660835, Perú
Quispe Roman Raquel Jhuliet Alejandra
DNI: 75556502, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Navarro Jimenez Angie Mabel
DNI: 47691896, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO DIRECCIÓN Y DISEÑO PUBLICITARIO

PRESENTADA POR

Zevallos Contreras Mayda Allison
DNI: 72869370, Perú

ASESOR

Karin Del Rocio Vargas Torres
DNI: 18011433, Perú
ORCID: 0009-0003-3642-7313

JURADO

Aranibar D´Uniam, Vanessa
Ampuero Quezada, Héctor David
Víctor Adrian Robles Montes

Lima, marzo 2026

Reporte de Similitud



Equipo 1 - Mott - Navarro - Quispe - Zevallos.pdf

Tarea 5 - Entrega Turnitin 2

2252|4296|TITULACIÓN TESIS CREATIVA|LU 19:00-23:00 JU 19:00-23:00

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:557692475

Fecha de entrega
16 feb 2026, 10:25 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 mar 2026, 5:17 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Equipo 1 - Mott - Navarro - Quispe - Zevallos.pdf

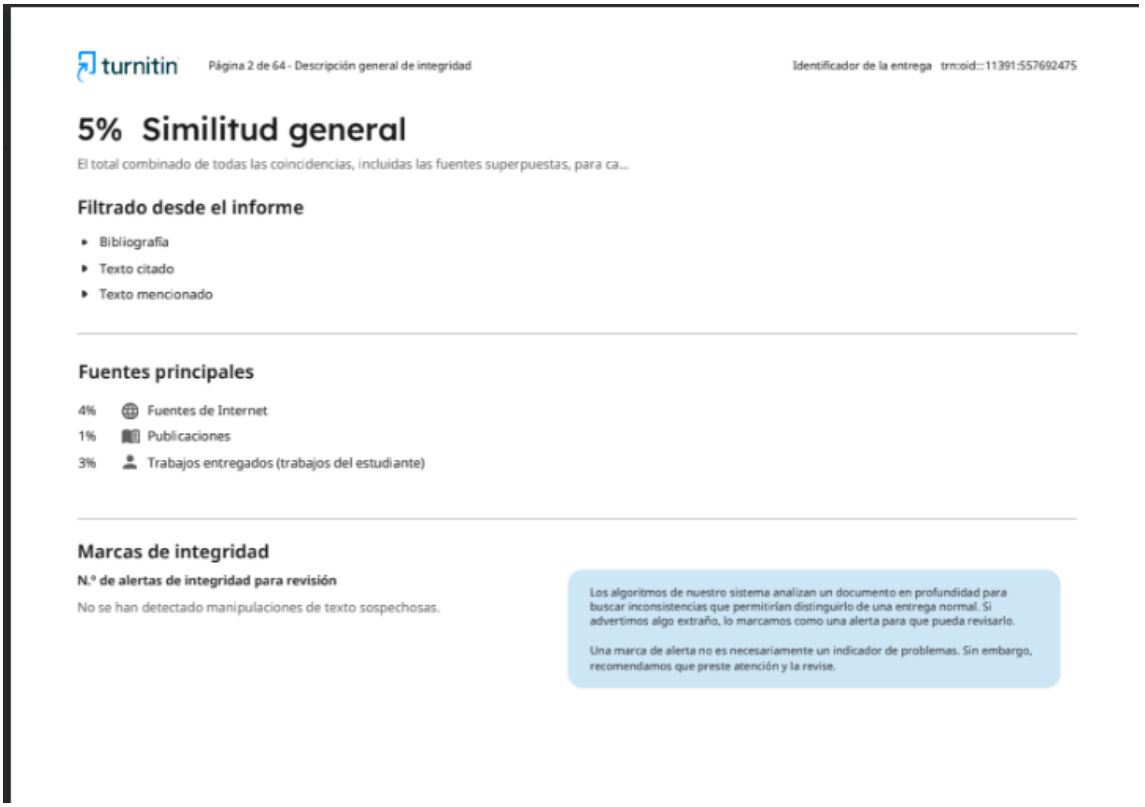
Tamaño del archivo
1.4 MB

58 páginas

13.281 palabras

79.893 caracteres

turnitin Página 1 de 64 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::11391:557692475



turnitin Página 2 de 64 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::11391:557692475

5% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

4% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
3% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo, en primer lugar, a nuestras familias, por su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante durante todo nuestro proceso de formación académica. Su confianza en nosotros ha sido el motor que nos impulsó a seguir adelante incluso en los momentos más desafiantes.

A nuestros docentes y asesores, por guiarnos con paciencia, compartir sus conocimientos y brindarnos las herramientas necesarias para nuestro desarrollo profesional y personal.

De manera especial, dedicamos esta investigación a nuestro instituto Toulouse Lautrec, por brindarnos una formación integral basada en la creatividad, la innovación y la excelencia académica, permitiéndonos desarrollar las competencias necesarias para enfrentar los retos del mundo profesional.

Finalmente, dedicamos este logro a nosotros mismos, por el esfuerzo, la perseverancia y el compromiso demostrado para alcanzar esta meta.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres por darme todo el apoyo y amor que necesitaba durante este viaje, tanto en los momentos altos como en los bajos. A los profesores que me guiaron durante todo el trayecto, a mi equipo de trabajo por apoyar en toda la investigación, y a mí mismo por jamás rendirme y siempre seguir adelante.

Quincy Frederick Abel Mott Flores

Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional y por impulsarme a seguir creciendo. A mis amigos, por su compañía e inspiración para continuar este camino incluso en los momentos más retadores. Asimismo, agradezco a mi equipo de trabajo por el aprendizaje y la contribución al desarrollo de la presente investigación.

Angie Mabel Navarro Jiménez

Agradezco a mi familia por estar siempre a mi lado y brindarme su apoyo durante este camino. A la institución y asesor, por compartir sus conocimientos y orientarme en mi formación. También agradezco a todas las personas que aportaron de alguna forma para que este trabajo sea posible.

Raquel Jhuliet Alejandra Quispe Roman

Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional y constante motivación a lo largo de toda mi formación profesional, siendo un pilar fundamental en cada desafío enfrentado. Asimismo, agradezco a mi equipo de trabajo por su dedicación para el desarrollo y culminación de esta investigación.

Mayda Allison Zevallos Contreras

Resumen Ejecutivo

La presente investigación aborda el problema del vacío sensorial generado por el comercio electrónico ante la ausencia de interacción física con el producto, lo que obliga a las marcas a replantear el rol del empaquetado como herramienta estratégica de fidelización. El estudio tuvo como objetivo analizar el fenómeno del unboxing como puente sensorial y emocional entre la marca y el consumidor. Se adoptó un enfoque cualitativo exploratorio, aplicando entrevistas semiestructuradas a tres perfiles vinculados al e-commerce y una observación con etnografía ligera durante el proceso de desempaquetado. Los hallazgos evidencian que la orquestación de estímulos visuales, táctiles y narrativos compensa la frialdad digital, reduce la incertidumbre post-compra y genera respuestas emocionales asociadas a gratificación, sorpresa y conexión. Asimismo, se determinó que la coherencia estética, la personalización y la posibilidad de validación social mediante contenido orgánico fortalecen la confianza y la lealtad. En conclusión, el unboxing trasciende la función logística para convertirse en una experiencia multisensorial estratégica que consolida vínculos afectivos sostenibles en el comercio electrónico.

Palabras Clave

Unboxing, fidelización de marca, experiencia sensorial, comercio electrónico, marketing sensorial, experiencia del cliente.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2
Dedicatoria 3
Agradecimiento 4
Capítulo I: Introducción 8
1.1. Problema de Investigación 8
1.2. Vacío en el Conocimiento 9
1.3. Justificación de la Investigación 10
Capítulo II: Revisión de la literatura 11
2.1. Estado del Arte 11
2.2. Marco Teórico 17
Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 19
3.1. Objetivo General 19
3.2. Objetivos Específicos 19
3.3. Pregunta General 19
3.4. Preguntas Específicas 19
3.5. Proposición General 20
3.6. Proposiciones Específicas 20
Capítulo IV: Metodología 21
4.1. Tipo y enfoque de investigación 21
4.2. Diseño metodológico 22
4.4. Técnicas e instrumentos 24
4.5. Procedimiento 25
Capítulo V: Resultados 27
5.1. Compensación sensorial frente al vacío físico del comercio electrónico 27
5.2. Dimensión emocional y psicológica en la experiencia de apertura 29
5.3. Coherencia estético-visual como pilar de confianza y credibilidad 31
5.4. El unboxing como mecanismo de validación social y contenido orgánico 34
5.5. Narrativa de marca y personalización como detonantes de fidelización 36
Capítulo VI: Discusión 39
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 44
7.1. Conclusiones 44
7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 45
Referencias 47
Anexos 55
Anexo 1: Guía de Entrevista (las 10 preguntas para todos) 55

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Interacción táctil y compensación sensorial en un unboxing. 28

Figura 2 Reacciones emocionales durante un unboxing. 31

Figura 3 Comparación de coherencia estético-visual: Expectativa vs. unboxing. 33

Figura 4 Métricas de interacción masiva en un video de unboxing. 35

Figura 5 Elementos de identidad visual complementarios. 38

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El rápido crecimiento del comercio electrónico ha generado un entorno donde los consumidores carecen de la interacción física directa con los productos, creando un vacío sensorial que las marcas deben llenar para asegurar una experiencia de compra satisfactoria. En este contexto digital, la ausencia de estímulos táctiles y olfativos obliga a los investigadores y gerentes a explorar nuevas formas de compensar estas carencias mediante el uso estratégico de señales visuales y auditivas que influyan en el comportamiento del consumidor (Bhatia et al., 2021). Ante esta limitación, el diseño del empaquetado ha dejado de ser un mero contenedor protector para convertirse en una herramienta crucial de comunicación y narrativa de marca capaz de generar conexiones emocionales profundas. El fenómeno del "unboxing" capitaliza esta oportunidad al transformar el acto de abrir un paquete en una experiencia inmersiva y memorable que eleva la participación del usuario y fortalece la identidad de la marca (Joshi & Devi, 2025).

La relevancia de esta investigación para la disciplina del marketing reside en su capacidad para demostrar cómo las experiencias sensoriales cuidadosamente orquestadas pueden actuar como potentes impulsores de la retención de clientes en un mercado saturado. Se ha evidenciado que una experiencia del cliente en línea positiva, cuando se gestiona eficazmente a través de un entorno de compra atractivo y procedimentalmente eficiente, conduce a un mayor compromiso y, consecuentemente, a una lealtad sostenida hacia la empresa (Ahmad et al., 2022). Además, el estudio de este fenómeno es vital para comprender los nuevos mecanismos de validación social, donde el contenido generado por usuarios actúa como un vehículo de autenticidad que reduce

la incertidumbre en la compra. Las interacciones parasociales y la credibilidad percibida en los videos de "unboxing" integran motivaciones informativas y de entretenimiento que predicen significativamente el interés por el producto y la intención de compra futura (Singh & Aggarwal, 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La transición del empaque desde un simple contenedor protector hacia un motor de experiencias emocionales complejas es un fenómeno que aún carece de un marco teórico unificado en el entorno digital. A pesar de la relevancia del tema, la literatura académica sugiere que el diseño emocional del empaque todavía requiere una exploración más profunda de la integración entre los factores psicológicos del consumidor y las características visuales del producto para generar lealtad (Liu et al., 2024). En este sentido, existe una falta de consenso sobre cómo la interacción física durante el proceso de apertura puede compensar eficazmente la carencia de contacto previo con el producto en plataformas de comercio electrónico. La investigación contemporánea enfatiza que, aunque las innovaciones estructurales en el empaque actúan como palancas estratégicas para la marca, persiste una brecha significativa en la comprensión de cómo estas señales táctiles y estéticas consolidan el capital de marca en mercados saturados (Balogun et al., 2023).

La desconexión sensorial inherente a las compras en línea exige un análisis detallado de las variables específicas que configuran la experiencia del unboxing como una herramienta de retención. Se ha evidenciado que la complejidad de la interacción al desempacar y el uso de estímulos como el aroma mejoran la percepción de lujo, no obstante, los estudios que analicen el impacto conjunto y holístico de estos sentidos son escasos (Xiao et al., 2025). Resulta necesario indagar cómo la orquestación simultánea

de múltiples estímulos sensoriales puede transformar un acto rutinario de entrega en un vínculo emocional duradero con el usuario. El marketing sensorial se posiciona como una frontera emergente que demanda nuevas metodologías para capturar de qué manera la tecnología y la estética física convergen para influir de forma determinante en las respuestas emocionales y el comportamiento de compra (Antunes & Veríssimo, 2024).

1.3. Justificación de la Investigación

La industria creativa enfrenta el desafío de demostrar cómo el diseño puede trascender la estética para convertirse en un motor estratégico de fidelización en entornos digitales competitivos. El diseño creativo del empaquetado actúa como una herramienta promocional esencial que permite a las marcas diferenciarse mediante la innovación visual y estructural dentro de un mercado altamente saturado (Elkhattat & Medhat, 2022). Este enfoque exige una comprensión profunda de cómo los elementos gráficos y materiales orquestan una narrativa coherente que resuena con los valores del consumidor contemporáneo. Las dimensiones visuales y verbales presentes en el envase influyen de manera directa en la percepción de calidad y en la intención de compra, consolidando el rol del diseño como un puente crítico entre el producto y el usuario final (Liu et al., 2025).

En el ámbito del comercio electrónico, la ausencia de contacto físico directo obliga a los profesionales creativos a diseñar experiencias que estimulen múltiples sentidos para compensar eficazmente el vacío sensorial. La implementación de modelos de evaluación multisensorial permite optimizar los indicadores de atención del consumidor, mejorando significativamente la inmersión durante la interacción con el empaque en entornos virtuales (Xiao et al., 2024). Al transformar la recepción de un pedido en un evento ritualizado, las organizaciones pueden activar respuestas

emocionales que fortalecen el vínculo de lealtad a largo plazo con la marca. El proceso de apertura de un producto genera un impacto neurológico vinculado al deleite del consumidor, donde estímulos táctiles y auditivos específicos disparan niveles de satisfacción superiores a la transacción convencional (Srivastava et al., 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

En el entorno global actual, las redes sociales han transformado radicalmente la dinámica comercial al establecer nuevos canales de interacción bidireccional que son fundamentales para construir y sostener la lealtad hacia la marca en la era digital (Siregar et al., 2023). Dentro de este ecosistema, y específicamente en mercados de comercio electrónico emergentes como el de Indonesia, la gestión estratégica de la experiencia del usuario digital se ha consolidado como un factor determinante para mejorar la percepción de la marca y garantizar la fidelidad del consumidor (Susilawati et al., 2024). Asimismo, las tendencias de consumo han evolucionado hacia una búsqueda de valor emocional, donde las estrategias de marketing deben enfocarse en generar resonancia psicológica y sentimientos de "curación" para diferenciarse competitivamente más allá de la funcionalidad del producto (Ye, 2025). Finalmente, para materializar esta conexión en el punto de entrega, el diseño creativo del empaquetado actúa como un estímulo sensorial decisivo que, mediante la divergencia y la relevancia visual, despierta la curiosidad del cliente e influye significativamente en su motivación para procesar la información de la marca (Shukla et al., 2022).

El estudio de esta problemática es esencial para el ámbito creativo ya que evidencia cómo la evolución mediática y la filosofía artística han redefinido el empaque, transformándolo de un contenedor simple a un soporte expresivo que utiliza

simbología y tecnologías inmersivas para conectar emocionalmente con el usuario (Chen & He, 2024). En el comercio electrónico, la creatividad visual del diseño asume un rol crítico como interfaz sustituta de la interacción física, donde la estética y la coherencia narrativa son indispensables para mitigar la incertidumbre y fomentar la confianza del comprador (Lestari & Wiwaha, 2025). Además, la integración estratégica de arte y ciencia en la configuración de elementos como el color y la forma permite que el empaquetado funcione como un lenguaje sensorial directo que distingue a la marca y consolida la lealtad del consumidor mediante experiencias de usuario superiores (Wang et al., 2024). Por último, la innovación creativa debe abordar también la complejidad estructural, diseñando soluciones de empaque que se integren eficazmente como recursos dentro de las redes logísticas sin comprometer la funcionalidad ni el impacto comunicacional en el momento de la entrega (Grönberg & Hulthén, 2022).

Investigaciones recientes en el sector cosmético subrayan que, aunque el diseño de empaques ha priorizado tradicionalmente los efectos visuales, existe una carencia crítica de enfoques que integren sinergias multisensoriales capaces de enriquecer la experiencia del consumidor más allá de la mera estética (Xiao, 2025). En el ámbito alimentario, se ha determinado que la densidad visual de los elementos gráficos en el empaquetado no solo cumple una función informativa, sino que moldea activamente las expectativas sensoriales sobre atributos como el sabor y la salubridad, influyendo directamente en la intención de compra (Sun et al., 2024). Profundizando en las características específicas del diseño, estudios empíricos han identificado que componentes visuales como la imagen y el color en los envases actúan como los factores más determinantes para captar la atención y guiar la decisión del cliente en entornos donde la interacción física con el producto es limitada (Wang et al., 2023). Finalmente, el análisis del comportamiento de compra confirma que los atributos

externos del empaque ejercen una influencia decisiva en la selección del producto, operando conjuntamente con variables racionales como el precio para construir la percepción de valor y la preferencia final del consumidor (Lopes da Silva et al., 2023).

En el estudio de las dinámicas digitales, se han implementado revisiones cualitativas de la literatura para explorar teóricamente la relación entre el compromiso del cliente y la defensa de la marca en plataformas de comercio social como TikTok Shop (Angmalisang et al., 2025). Complementariamente, el análisis de la producción científica sobre el diseño emocional de empaques ha utilizado metodologías bibliométricas que procesan metadatos de bases de datos para identificar clústeres temáticos y tendencias de publicación mediante software de visualización de redes (Liu et al., 2024). En contraste, para validar empíricamente el impacto del fenómeno del 'unboxing', se han ejecutado diseños de investigación cuantitativa basados en encuestas estructuradas a usuarios de redes sociales y Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM) para probar hipótesis sobre la intención de compra (Bhattacharya & Dhingra, 2023). Por último, el abordaje de nichos específicos de mercado ha requerido revisiones descriptivas que examinan el estado actual de la innovación y la sostenibilidad en el empaquetado, basándose en el análisis de regulaciones y tendencias de consumo sin emplear mediciones estadísticas inferenciales (Kumar & Sharma, 2024).

Los resultados empíricos demuestran que la visualización de videos de "unboxing" en plataformas como YouTube influye positivamente en el valor percibido a través de dimensiones como la tendencia y la personalización, detonando subsecuentes comportamientos de compra y recomendación boca a boca (Yu et al., 2025). Desde una perspectiva cualitativa complementaria, se ha confirmado mediante grupos focales que el contenido visual en redes sociales actúa como un factor determinante en la selección de productos, transformando los procesos de decisión del consumidor tanto en modelos

de negocio digitales como físicos (Islam & Khan, 2025). Asimismo, en el contexto de las transacciones electrónicas, se ha identificado cuantitativamente que la construcción de confianza y la reducción de riesgos percibidos son las variables críticas que incrementan significativamente la intención de compra del consumidor frente a la incertidumbre sobre el desempeño del producto (Luga & Mehmeti, 2024). Por último, la revisión exhaustiva de la literatura fundamenta que la gestión óptima de la calidad del servicio y la consiguiente satisfacción del cliente son los mecanismos subyacentes indispensables que garantizan la lealtad sostenida hacia la marca en entornos de mercado competitivos (Singh et al., 2023).

Aunque se ha confirmado que las percepciones sensoriales impulsan la compra impulsiva, aún se requiere investigar con mayor profundidad cómo la integración específica de estímulos visuales y auditivos puede optimizar la experiencia del usuario en distintas plataformas de venta minorista en línea (Goel et al., 2024). A pesar de que se reconoce que los videos de compensación táctil facilitan la evaluación del producto, es necesario explorar más a fondo los mecanismos psicológicos exactos mediante los cuales estas representaciones visuales dinámicas logran sustituir la experiencia háptica real en la mente del consumidor (Jiang et al., 2024). Si bien se han identificado las causas principales de las quejas de los consumidores sobre el empaquetado, existe una necesidad de analizar cómo la insatisfacción derivada de la funcionalidad y la comunicación engañosa afecta la relación a largo plazo entre el cliente y la marca (Bauer et al., 2023). Finalmente, existe un vacío en la literatura respecto a cómo los diseñadores pueden equilibrar eficazmente las complejas exigencias técnicas de preservación y seguridad con las crecientes expectativas del mercado sobre la sostenibilidad y la comodidad de uso del envase sin sacrificar el atractivo comercial (Turan et al., 2024).

Las dinámicas sociales contemporáneas revelan que la lealtad de marca en la Generación Z se construye ahora a través de la autenticidad y las interacciones parasociales impulsadas por influencers, quienes actúan como intermediarios cruciales en el consumo digital (Dwivedi, 2025). En respuesta a la necesidad de diferenciación sensorial, ha surgido la innovación del marketing olfativo en el comercio electrónico, donde la implementación de paquetes perfumados ha demostrado mejorar significativamente la experiencia de desempaquetado y la valoración de la marca (Oberwegner et al., 2025). Para optimizar estas experiencias antes de su lanzamiento físico, se están integrando herramientas digitales como la realidad virtual y el seguimiento ocular, las cuales permiten crear modelos de evaluación multisensorial para diseñar empaques más inmersivos en entornos de compra en línea (Xiao et al., 2024). Finalmente, las prácticas de sostenibilidad están evolucionando mediante intervenciones cognitivas, como el uso de etiquetas de "empaque mínimo", diseñadas para corregir los sesgos de percepción del consumidor sobre la amigabilidad ambiental de los materiales y fomentar decisiones de compra más racionales (Sokolova et al., 2023).

El **marketing sensorial** se define como una estrategia fundamental que utiliza estímulos multisensoriales para influir en las emociones y el comportamiento del consumidor, creando experiencias de marca más profundas y memorables (Bhatia et al., 2021). En este marco, el **diseño del empaque** centrado en el usuario emerge como un concepto clave que no solo cumple funciones estéticas, sino que optimiza la experiencia de uso para fortalecer la confianza y la lealtad hacia la marca (Wang et al., 2024). Complementariamente, la **experiencia multisensorial del cliente** se entiende como un proceso holístico que abarca desde la interacción táctil hasta la olfativa con el producto, siendo determinante para fomentar la adherencia y la repetición de compra (Rodríguez et al., 2025). Finalmente, la **fidelización de marca** en el entorno digital se consolida

mediante actividades de marketing en redes sociales que generan satisfacción y valor de marca, actuando como mediadores esenciales en la relación con el consumidor de comercio electrónico (Daya et al., 2022).

Mientras que la literatura convencional suele asumir la imposibilidad de la interacción táctil en entornos digitales, enfoques experimentales recientes proponen que las interacciones basadas en gestos sobre pantallas táctiles pueden suscitar una sensación de "toque" virtual que mejora significativamente la evaluación del producto y la percepción de propiedad (Liu et al., 2021). En contraste con la narrativa de una adopción digital uniforme, cierta evidencia empírica revela una contradicción en el comportamiento del consumidor, quien, a pesar del auge del comercio electrónico, mantiene una preferencia persistente por las tiendas físicas debido a factores de seguridad y la necesidad de inspección visual directa (Davidavičienė et al., 2021). Desde una perspectiva metodológica diferenciada, se argumenta que el diseño de la experiencia de usuario no debe basarse en soluciones genéricas, sino en modelos analíticos como Kano que clasifican las necesidades en atributos básicos, de rendimiento y de excitación para nichos específicos como el calzado deportivo (Zou et al., 2025). Finalmente, se ha detectado un sesgo técnico en las herramientas de digitalización de información, donde los modelos actuales de reconocimiento óptico de caracteres (OCR) muestran un rendimiento deficiente al procesar etiquetas de empaques de alimentos reales en comparación con textos estándar, limitando la accesibilidad a la información del producto en contextos locales (Nagayi et al., 2025).

La revisión literaria respalda la proposición general de que el diseño multisensorial es indispensable para mitigar la ausencia de interacción táctil en el entorno digital, utilizando señales visuales estratégicas para evocar una imaginería mental que enriquece la presentación del producto y la experiencia del usuario

(Denmamode, 2021). En apoyo a las proposiciones específicas sobre los atributos del empaque, se ha demostrado empíricamente que la integración de interacciones de apertura complejas y estímulos olfativos eleva significativamente la respuesta emocional y la percepción de lujo, confirmando que la orquestación de texturas y aromas influye directamente en la valoración del producto (Xiao et al., 2025). Asimismo, la función del empaquetado como vehículo narrativo se valida al observar cómo el diseño innovador que incorpora elementos de identidad cultural no solo moderniza la imagen de la marca, sino que también incrementa su atractivo y competitividad en los canales de distribución internacionales (Ploysri & Chareonsopa, 2024). Finalmente, respecto al impacto en la validación social y el compromiso post-compra, se confirma que la calidad del empaquetado y la fiabilidad en la entrega son factores determinantes que construyen la confianza y la satisfacción del consumidor, actuando como predictores esenciales de la lealtad y la intención de recompra en el comercio electrónico (Mohd Salleh et al., 2024).

2.2. Marco Teórico

La teoría del marketing sensorial establece un marco fundamental donde los estímulos visuales, auditivos y táctiles se integran estratégicamente para influir en la percepción del consumidor y moldear su comportamiento en ausencia de productos físicos (Bhatia et al., 2021). Complementariamente, la teoría de las imágenes mentales (*mental imagery*) explica cómo los videos de compensación táctil permiten a los usuarios simular mentalmente la experiencia de tocar un producto, llenando el vacío sensorial del comercio electrónico mediante diagnósticos visuales (Jiang et al., 2024). Desde la corriente de la interacción humano-computadora, los enfoques de cognición corporizada sugieren que la interacción basada en gestos sobre pantallas táctiles puede evocar una sensación de "toque virtual", lo que incrementa la sensación de propiedad y

la evaluación positiva del bien (Liu et al., 2021). Finalmente, los modelos de experiencia multisensorial proponen que la orquestación coherente de estas señales durante el uso del producto es esencial para promover la adherencia y la lealtad a largo plazo (Rodríguez et al., 2025).

La teoría de la excitación óptima (*optimal arousal theory*) postula que la creatividad en el diseño del empaquetado, a través de la divergencia y la relevancia, estimula la curiosidad del consumidor y motiva un procesamiento cognitivo más profundo de la marca (Shukla et al., 2022). En paralelo, las corrientes actuales de la "economía de la curación" enfatizan el marketing emocional, donde las estrategias de marca se diseñan para generar resonancia psicológica y alivio en el consumidor, superando la mera utilidad funcional del producto (Ye, 2025). Asimismo, los estudios sobre el procesamiento de señales visuales indican que la densidad visual de los elementos gráficos en el envase actúa como un indicador heurístico que moldea las expectativas sensoriales sobre atributos complejos como el sabor o la salubridad (Sun et al., 2024). Estas percepciones sensoriales se vinculan directamente con teorías del comportamiento del consumidor que explican cómo los estímulos externos pueden detonar impulsos de compra irracionales mediante la alteración del estado afectivo del comprador (Goel et al., 2024).

El modelo de interacción parasocial (PSI) es crucial para explicar el fenómeno del unboxing, ya que describe cómo los espectadores desarrollan relaciones unilaterales con los creadores de contenido, lo que incrementa la credibilidad percibida y la intención de compra (Bhattacharya & Dhingra, 2023). Desde la perspectiva del valor percibido, se teoriza que los videos de unboxing en plataformas como YouTube influyen en el comportamiento del consumidor al resaltar dimensiones como la tendencia, la personalización y la confianza, generando un efecto de boca a boca electrónico (Yu et

al., 2025). Metodológicamente, la aplicación de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) ha validado que una Experiencia de Usuario Digital (DUE) positiva actúa como un antecedente directo de la percepción de marca y la lealtad del consumidor en mercados emergentes (Susilawati et al., 2024). Por último, los marcos de diseño centrados en el usuario sostienen que la alineación de la estética y funcionalidad del empaque con las necesidades psicológicas del cliente es el mecanismo más efectivo para optimizar la lealtad hacia la marca en industrias competitivas (Wang et al., 2024).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar el fenómeno del *unboxing* como herramienta de fidelización de marca, explorando cómo la experiencia sensorial en el comercio electrónico genera vínculos emocionales con el consumidor.

3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los estímulos sensoriales (visuales, táctiles y olfativos) presentes en el empaque que resultan determinantes para sustituir la experiencia de compra física.
2. Describir las respuestas psicológicas y emocionales que emergen en el consumidor durante el proceso de interacción física con el producto y su envoltorio.
3. Explicar el papel de la experiencia estética y funcional del *unboxing* en la consolidación del capital de marca y la retención del cliente a largo plazo.

3.3. Pregunta General

¿De qué manera la experiencia sensorial vivida durante el fenómeno del *unboxing* influye en los mecanismos de fidelización de marca de los consumidores en el contexto del comercio electrónico?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Cómo compensan los estímulos visuales y táctiles del empaque la carencia de interacción física previa con el producto en la compra en línea?
2. ¿Qué significados emocionales y narrativos construyen los consumidores a partir del ritual de apertura del paquete (*unboxing*)?
3. ¿De qué forma la percepción de una experiencia de *unboxing* orquestada integralmente motiva la intención de recompra y la lealtad hacia la marca?

3.5. Proposición General

El fenómeno del *unboxing* actúa como un puente sensorial que llena el vacío del entorno digital, transformando un acto funcional de entrega en una experiencia inmersiva que fortalece la lealtad del cliente mediante la conexión emocional.

3.6. Proposiciones Específicas

1. La combinación estratégica de texturas, colores y aromas en el empaque reduce la incertidumbre del consumidor y eleva la percepción de calidad del producto recibido.
2. El ritual de apertura del paquete funciona como un vehículo narrativo de la marca que genera un sentimiento de exclusividad y pertenencia en el usuario.
3. Una experiencia de *unboxing* satisfactoria fomenta la validación social y el compromiso post-compra, actuando como un diferenciador crítico en mercados saturados.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación adoptó un enfoque cualitativo, dado que su propósito central no fue la medición de variables numéricas o la comprobación estadística de hipótesis, sino la comprensión profunda de las percepciones, significados y experiencias de los involucrados. En un entorno de comercio electrónico caracterizado por un vacío sensorial frente a la falta de interacción física, este diseño descriptivo, sustentado en entrevistas y observación, resultó idóneo para adentrarse en la subjetividad del consumidor. De esta manera, se priorizó explorar cómo las marcas mitigaron la ausencia de estímulos táctiles y olfativos mediante el uso estratégico de señales visuales y auditivas para influir en el comportamiento de compra.

En cuanto a su tipología, el estudio se clasificó como una investigación de carácter aplicado, puesto que se orientó a resolver una problemática real y tangible dentro del campo creativo y estratégico. Específicamente, buscó responder al desafío operativo de convertir el empaquetado, tradicionalmente un mero contenedor protector, en una herramienta crucial de comunicación y narrativa de marca capaz de generar conexiones emocionales. Al enfocarse en dinámicas de un mercado saturado, la investigación generó un conocimiento práctico dirigido a que gerentes y diseñadores puedan orquestar experiencias sensoriales que actúen como potentes impulsores de la retención de clientes y la lealtad sostenida hacia la empresa.

Finalmente, la elección de este paradigma metodológico permitió interpretar de manera exhaustiva cómo los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado. Debido a que la evolución del empaque hacia un motor de experiencias emocionales carece aún de un marco teórico unificado en el entorno digital, la

inmersión cualitativa facilitó capturar los matices detrás de los nuevos mecanismos de validación social y la credibilidad percibida por los usuarios. A través de la interpretación de los testimonios, se logró desentrañar cómo la orquestación simultánea de múltiples estímulos transformó un acto rutinario de entrega en un vínculo emocional duradero, revelando la integración entre los factores psicológicos del consumidor y las características visuales del producto.

4.2. Diseño metodológico

El diseño metodológico empleado en esta investigación fue de carácter cualitativo exploratorio. Este abordaje resultó fundamental para investigar un fenómeno contemporáneo y en constante evolución como el "unboxing" en el entorno digital, un área que aún carece de un marco teórico unificado para explicar la transición del empaque hacia un motor de experiencias emocionales complejas. Al centrarse en el vacío sensorial inherente a las compras en línea, el diseño exploratorio permitió indagar de manera flexible en un terreno poco estructurado, facilitando la identificación de las variables específicas y las señales visuales y auditivas que configuran esta interacción inmersiva y su impacto en la retención de clientes.

La elección de este diseño fue altamente pertinente, ya que operó sobre un grupo intencionalmente reducido de participantes, lo que posibilitó un análisis exhaustivo y detallado de sus discursos y comportamientos. En lugar de buscar generalizaciones estadísticas sobre el mercado, el enfoque se concentró en la profundidad de la información, permitiendo capturar cómo la ausencia de estímulos táctiles y olfativos fue compensada y procesada a través de las narrativas individuales. De esta manera, se logró desentrañar la complejidad psicológica detrás de los mecanismos de validación

social, las interacciones parasociales y la credibilidad percibida que los usuarios experimentaron durante el ritual de apertura del paquete.

Para la recolección de los datos empíricos y la inmersión en el fenómeno, el estudio se apoyó en la ejecución de dos técnicas principales: las entrevistas semiestructuradas y la observación mediante una etnografía ligera. Las entrevistas facilitaron un diálogo abierto para explorar las percepciones, los significados emocionales y las intenciones de compra futuras expresadas verbalmente por los participantes. De manera complementaria, la observación etnográfica permitió examinar el comportamiento real, capturando de qué manera la orquestación simultánea de los estímulos sensoriales físicos convergió con la tecnología en el momento exacto del desempaquetado, brindando una comprensión holística de cómo este acto rutinario se transformó en un vínculo duradero con la marca.

4.3. Participantes o casos de estudio

La muestra estuvo conformada por tres personas directamente vinculadas al entorno del comercio electrónico. El primer entrevistado fue un gerente de aproximadamente 29 años, con varios años de experiencia liderando su propia empresa de e-commerce, quien además trabajaba desde casa y ha fundado una escuela especializada en este rubro. La segunda entrevistada fue una emprendedora digital de 28 años, madre y creadora de contenido, que realiza videos tipo unboxing para promocionar los productos de su tienda online y de su propia marca. El tercer participante fue un consumidor joven de alrededor de 25 años, que estudia y trabaja simultáneamente, y que representa el perfil activo de usuario digital expuesto a experiencias de compra online.

La selección de estos perfiles resultó pertinente para el estudio porque permitió abordar el fenómeno del unboxing desde tres perspectivas complementarias: estratégica, comercial y experiencial. El gerente aportó una visión empresarial sobre cómo la experiencia sensorial y el diseño del empaque influyen en la fidelización y en la construcción de marca. La creadora de contenido ofreció información clave sobre la dimensión audiovisual y emocional del unboxing como herramienta de engagement y posicionamiento digital. Finalmente, el consumidor permitió comprender cómo la experiencia sensorial percibida durante la apertura del producto impacta en su satisfacción, recuerdo de marca e intención de recompra.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de los datos cualitativos, la técnica principal empleada fue la entrevista semiestructurada, para la cual se diseñó como instrumento una guía de entrevista conformada por diez preguntas abiertas. Este instrumento fue elaborado con el propósito específico de explorar a profundidad las percepciones, significados y experiencias de los participantes en torno al fenómeno del "unboxing". Al evitar la medición de variables numéricas, la naturaleza abierta de las interrogantes permitió establecer un diálogo flexible y detallado, facilitando que los entrevistados articularan sus propias narrativas sobre cómo los estímulos visuales, auditivos y estéticos del empaque compensaron el vacío sensorial inherente al comercio electrónico.

Previo a su aplicación en el campo, el instrumento de recolección de datos fue sometido a un riguroso proceso de validación de contenido mediante el juicio de expertos. En esta fase metodológica, la magister Karin Vargas Torres evaluó de manera exhaustiva el diseño de la guía de entrevista, analizando la claridad en la redacción de las preguntas, su pertinencia temática y su coherencia lógica. Esta revisión experta fue

fundamental para garantizar que cada una de las interrogantes estuviera estrictamente alineada con los objetivos de la investigación, asegurando así que el instrumento fuera el adecuado para capturar la complejidad emocional y conductual que detona la lealtad hacia la marca.

De manera complementaria a las entrevistas, se implementó la técnica de observación directa con un enfoque de etnografía ligera, utilizando una bitácora o guía de observación como instrumento de registro. Esta técnica permitió documentar in situ los comportamientos reales, las interacciones físicas y las reacciones espontáneas de los participantes durante el acto mismo de desempaquetar el producto. A través de este registro sistemático, se lograron capturar elementos visuales relevantes y dinámicas procedimentales que los usuarios podrían omitir en su discurso verbal, brindando una triangulación de datos que enriqueció la interpretación de cómo los individuos construyen sentido a partir de la orquestación sensorial del empaque.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico inició con la estructuración formal del estudio, partiendo de la definición del problema de investigación y el establecimiento de los objetivos orientados a explorar el vacío sensorial en el comercio electrónico. Una vez trazada esta ruta, se procedió a la elaboración de la guía de entrevista semiestructurada, diseñada estratégicamente para capturar las dimensiones emocionales y perceptivas del fenómeno del "unboxing". Con el instrumento validado, se llevó a cabo la selección y el contacto formal con los participantes, aplicando criterios de inclusión rigurosos que garantizaron la pertinencia de sus perfiles; durante esta fase preparatoria, se gestionó y obtuvo el consentimiento informado de cada involucrado, asegurando así los lineamientos éticos de la investigación antes de cualquier acercamiento.

La segunda fase del procedimiento consistió en el trabajo de campo y la recolección de los datos empíricos. En primer lugar, se ejecutó la aplicación de las entrevistas de manera individual a los tres perfiles seleccionados, registrando el diálogo mediante grabaciones de audio para preservar la integridad, exactitud y fluidez de los testimonios. De forma paralela, se implementó la observación directa en el contexto real del desempaquetado; esta inmersión etnográfica permitió documentar in situ las interacciones físicas y las reacciones espontáneas de los usuarios frente a los estímulos del empaque, consolidando esta información complementaria a través de un sistemático registro de notas de campo y la captura de imágenes de los elementos visuales más relevantes.

Finalmente, la etapa analítica comenzó con la transcripción literal de las grabaciones de audio y la organización integral de toda la información recopilada, triangulando los textos con los registros visuales de la observación. Sobre este corpus de datos, se aplicó un minucioso proceso de codificación temática que facilitó la identificación de patrones conductuales, categorías emergentes y significados compartidos en los discursos de los participantes. Tras desentrañar estas dinámicas de validación social y conexión emocional, el procedimiento culminó con la redacción del capítulo de resultados, donde se estructuraron los hallazgos de manera narrativa y se vincularon directamente con los objetivos específicos y las proposiciones teóricas planteadas al inicio del manuscrito.

Capítulo V: Resultados

5.1. Compensación sensorial frente al vacío físico del comercio electrónico

La categoría "Compensación sensorial frente al vacío físico del comercio electrónico" emergió como un eje analítico central para comprender cómo las marcas mitigan la desconexión inherente a las transacciones digitales. Debido a que en el entorno virtual el consumidor carece de la posibilidad de interactuar directamente con el producto, la entrega a domicilio se consolidó como el primer punto de contacto tangible. Este fenómeno fue claramente articulado por uno de los entrevistados, gerente de un e-commerce, quien explicó que *"en online el cliente compra casi a ciegas. No puede tocar, no puede oler [...] entonces el empaque se convierte en la primera experiencia física real con la marca"*. Así, los hallazgos demostraron que el diseño del empaquetado asumió la responsabilidad de trasladar la narrativa digital al plano físico, transformando una transacción logística en una interacción táctil que llenó el vacío dejado por la ausencia de una tienda presencial.

Para lograr esta compensación de manera efectiva, la investigación reveló que las marcas orquestaron estratégicamente diversos estímulos táctiles, visuales y auditivos que el cerebro del consumidor decodificó como indicadores de valor. La textura de los materiales, la resistencia de la caja al abrirse y la armonía visual interna actuaron como sustitutos directos del contacto con el artículo adquirido. Al respecto, una creadora de contenido y dueña de una marca de belleza destacó que *"el empaque reemplaza ese primer contacto que no pudo tener antes de pagar"*, añadiendo que cuando el usuario se encuentra con un contenedor firme y estéticamente cuidado, *"su mente automáticamente piensa: 'Esto es de buena calidad'"*. De esta manera, los detalles físicos trascendieron su

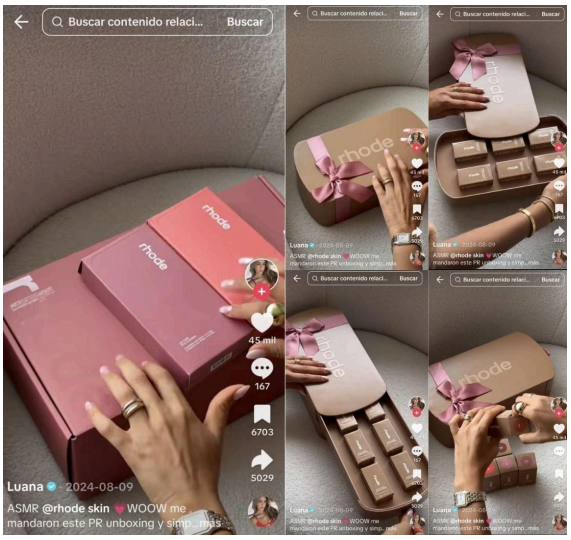
función protectora para convertirse en validadores sensoriales que redujeron la incertidumbre de la compra en línea.

Desde la perspectiva del consumidor, el estudio evidenció que esta estimulación multisensorial no solo validó la calidad del producto, sino que resultó fundamental para humanizar la transacción y acortar la distancia psicológica con la empresa. La integración de texturas agradables, aromas como "olor a nuevo" y tarjetas impresas logró romper la barrera digital, generando una profunda percepción de cercanía. Esto quedó respaldado por el testimonio de una usuaria, quien afirmó que la atención a estos detalles logró *"compensar esa frialdad [...] que se siente más lejana en la manera de comprar por la web"*, concluyendo que al recibir una experiencia de unboxing superior, llegó *"a sentir una conexión con la marca y no solo la veo como 'compro esto y me lo dan listo'"*. Por consiguiente, la compensación sensorial se erigió como un mecanismo indispensable para construir vínculos afectivos sólidos en mercados saturados.

En la Figura 1 se presenta una secuencia de capturas que documentan la interacción táctil durante el unboxing de la marca Rhode, evidenciando la compensación sensorial a través de la materialidad del empaque. Las imágenes detallan el contacto directo de las manos con superficies de acabado mate y el accionamiento de mecanismos de apertura complejos, como lazos de satén y cajones deslizantes que revelan los productos perfectamente organizados. Este despliegue estructural y la manipulación de las cajas rígidas demuestran cómo la marca sustituye la experiencia de tienda mediante estímulos hápticos, permitiendo al usuario verificar la calidad y consistencia física de los artículos en el momento de la entrega. La interacción física con cada capa del embalaje prolonga el tiempo de contacto, transformando la recepción logística en una exploración sensorial que mitiga la ausencia de pruebas presenciales.

Figura 1

Interacción táctil y compensación sensorial en un unboxing.



Nota: Collage de capturas de pantalla del video "*ASMR @rhode skin 💗 WOOW me mandaron este PR unboxing y simp* " de @luanabarron (2024, agosto 9). TikTok. https://vt.tiktok.com/ZSmrsQ3Q4/

5.2. Dimensión emocional y psicológica en la experiencia de apertura

La investigación identificó que el momento de apertura del paquete trasciende la funcionalidad logística para convertirse en un evento de alta carga psicológica. Los hallazgos sugieren que el *unboxing* actúa como un detonante de gratificación instantánea, similar a la apertura de un regalo, donde la expectativa acumulada durante la espera se libera. Un gerente de e-commerce describió este fenómeno como el *"momento de la verdad"*, explicando que *"es como cuando eras niño y abrías un regalo en Navidad. Hay dopamina, hay curiosidad, hay ilusión. En ese segundo no están pensando en el precio... están sintiendo"*. Esta conexión emocional resultó ser un factor crítico, ya que transformó la recepción de un producto comercial en una experiencia

personal íntima, validando la decisión de compra del consumidor mediante sentimientos positivos de sorpresa y deleite.

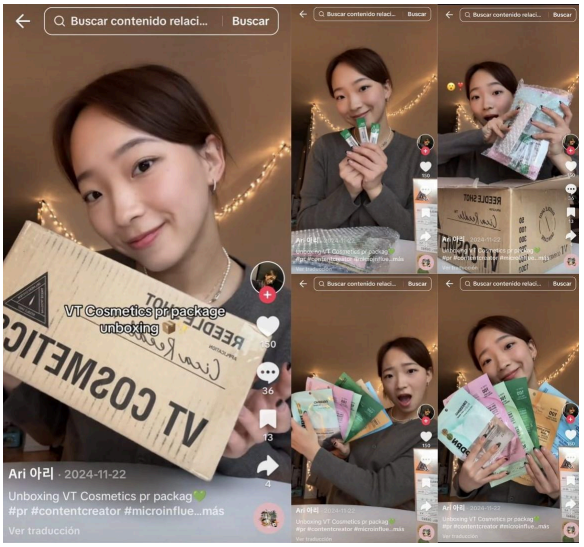
Desde la perspectiva del usuario, se evidenció que estos estímulos emocionales están directamente vinculados a la autopercepción y el bienestar personal, especialmente en categorías como belleza o cuidado personal. El empaque no solo contiene el producto, sino que comunica un mensaje de autoestima y merecimiento. Una de las entrevistadas, dueña de una marca de belleza, profundizó en este aspecto al señalar que para sus clientas el *unboxing "es casi como abrir un regalo que se hicieron a sí mismas"*, y que elementos como un mensaje motivador o una frase sobre el amor propio hacen que *"la experiencia se vuelva emocional. Y cuando hay emoción, hay recuerdo"*. Así, el estudio confirmó que la orquestación de detalles afectivos en el empaquetado logra que el consumidor se sienta cuidado y valorado, elevando la transacción a un nivel relacional.

Asimismo, la coherencia entre la promesa emocional y la entrega física fue determinante para consolidar la confianza y reducir la ansiedad post-compra. Los participantes coincidieron en que una experiencia de apertura cuidada genera una sensación de alivio y reafirmación. Una consumidora relató cómo detalles simples, como una tarjeta personalizada con su nombre, la hicieron sentir *"una conexión con la marca"*, motivándola a volver a comprar porque siente que la empresa *"responde a tus necesidades no sólo físicas... también tus necesidades emocionales"*. En consecuencia, la dimensión psicológica del *unboxing* se reveló como un mecanismo potente de fidelización, capaz de convertir a un comprador ocasional en un promotor leal a través de la empatía y la conexión humana.

En la Figura 2 se documenta la secuencia de reacciones emocionales observadas durante el unboxing de un paquete de VT Cosmetics, ilustrando la progresión psicológica del usuario frente a la experiencia de apertura. El collage captura la transición desde la expectativa inicial —marcada por una sonrisa serena al sostener la caja cerrada— hasta el clímax del descubrimiento, donde se evidencia una micro-expresión genuina de asombro y deleite visual al revelar el contenido interno. Esta respuesta afectiva, caracterizada por la apertura de la boca y la expansión de la mirada ante la abundancia y el colorido de los productos, valida empíricamente cómo el factor sorpresa y la generosidad percibida del empaque actúan como detonantes inmediatos de gratificación, transformando un acto logístico en un evento de felicidad personal y conexión positiva con la marca.

Figura 2

Reacciones emocionales durante un unboxing.



Nota: Secuencia de capturas de pantalla del video "*Unboxing VT Cosmetics pr packag 💚 #pr #contentcreator…"* de @arichoka (2024, noviembre 22). TikTok. https://vt.tiktok.com/ZSmrscooA/

5.3. Coherencia estético-visual como pilar de confianza y credibilidad

El análisis de los datos reveló que la coherencia estética entre el entorno digital y el producto físico no es un mero atributo decorativo, sino el factor determinante para establecer la credibilidad de la empresa. En el comercio electrónico, donde la transacción se basa en promesas visuales, cualquier discrepancia entre la imagen mostrada en pantalla y el paquete recibido es interpretada por el consumidor como una señal de riesgo. Un gerente de e-commerce sintetizó este hallazgo con contundencia al afirmar que *"la confianza se construye en milímetros y se pierde en centímetros"*, explicando que si al llegar el pedido existe *"una mínima incoherencia, color distinto, calidad menor o impresión descuidada, se activa una alarma interna"* en el cliente. Por tanto, el estudio confirmó que la alineación visual rigurosa actúa como un mecanismo de defensa contra la incertidumbre, validando que la marca es profesional y consistente.

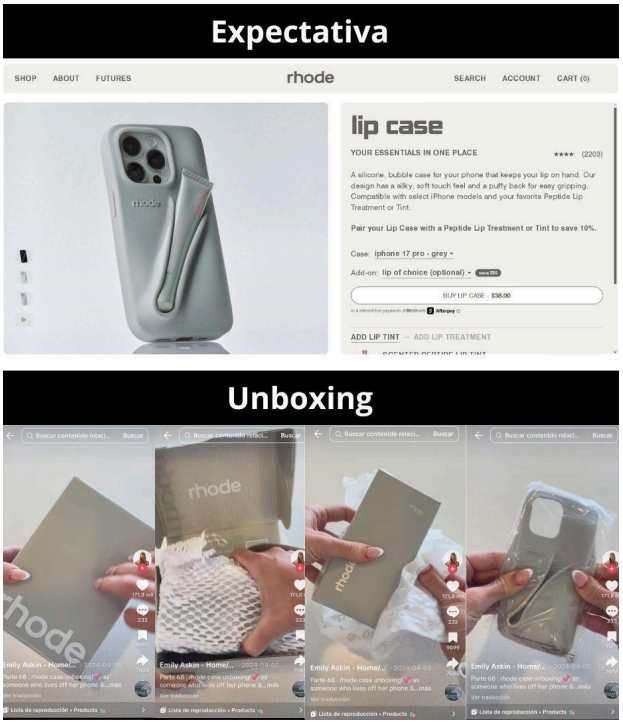
Desde la gestión de marca, se identificó que el *packaging* funciona como la prueba física de la identidad digital construida en redes sociales. La propietaria de la marca *HeyBelleSkin* destacó que, dado que el cliente compra basándose únicamente en imágenes y videos, el momento de la entrega representa la validación final de esas expectativas. Según su testimonio, *"si lo que llega coincide exactamente con lo que vio en Instagram... los colores, el diseño, la estética... se refuerza la confianza"*. Esta sincronía visual elimina la duda sobre la veracidad del producto, algo crítico en categorías como la belleza o la tecnología. En contraste, los participantes señalaron que la falta de esta coherencia genera una disonancia cognitiva inmediata; como mencionó una usuaria entrevistada, si una marca promete en redes una experiencia cuidada pero *"al final su empaque es cualquier cosa... influye bastante en la confianza, quizás no volvería a comprar porque yo estaba esperando que esté a la altura"*.

Finalmente, los resultados sugieren que la coherencia estético-visual tiene un impacto directo en la reputación a largo plazo y la percepción de seriedad de la empresa. No se trata solo de que el empaque sea "bonito", sino de que sea "fiel" a la propuesta de valor. El gerente entrevistado argumentó que el paquete actúa como el "representante" de la marca ante la ausencia de un vendedor físico, por lo que *"cuando el cliente recibe exactamente lo que vio, misma estética, mismo nivel de detalle, siente que la marca es seria"*. Esta percepción de integridad visual disipa el temor al engaño publicitario —común en las compras en línea— y consolida la relación comercial, transformando una primera compra basada en la curiosidad en una lealtad basada en la seguridad de recibir siempre lo prometido.

En la Figura 3 se presenta un análisis comparativo directo entre la promesa digital ("Expectativa") y la recepción física ("Unboxing") de la marca Rhode, validando la coherencia estético-visual como pilar de confianza. El panel superior exhibe la interfaz de compra caracterizada por un diseño minimalista y tonos grises neutros, mientras que la secuencia inferior documenta cómo esta identidad se traslada intacta al empaque real. La correspondencia cromática absoluta entre la caja de envío, los materiales de protección y el producto final demuestra una alineación rigurosa que elimina la disonancia cognitiva. Esta sincronía visual confirma al usuario que la sofisticación percibida en la pantalla es idéntica a la calidad tangible que recibe en sus manos, fortaleciendo la credibilidad de la marca y reduciendo la incertidumbre inherente a la compra digital al cumplir fielmente la expectativa generada.

Figura 3

Comparación de coherencia estético-visual: Expectativa vs. unboxing.



Nota: Captura de la página de la tienda de Rhode. (s.f.). *Lip case*. Recuperado el 14 de febrero de 2026, de https://www.rhodeskin.com/products/lip-case

Nota: Secuencia de capturas de pantalla del video "*rhode case unboxing! 💖 as someone who lives off her phone & lipgloss i needed it ok #rhode#rhodecase…"* @askinem (2024, abril 5) . TikTok. https://vt.tiktok.com/ZSmrsGwCF/

5.4. El unboxing como mecanismo de validación social y contenido orgánico

El estudio reveló que el *unboxing* ha evolucionado de ser un acto privado de recepción a convertirse en un evento público de validación social. Los participantes coincidieron en que el empaque actúa ahora como un activo mediático diseñado para ser compartido, transformando al cliente en un canal de difusión espontáneo. El gerente de e-commerce entrevistado enfatizó este cambio cultural al señalar que *"vivimos en una cultura donde compartir experiencias es validación social. Abrir un paquete bonito se convierte en algo digno de mostrar"*. Bajo esta lógica, la investigación confirmó que cuando la experiencia de apertura supera las expectativas, se detona la creación de

contenido orgánico, lo que el mismo experto definió como *"publicidad gratuita"* y *"marketing que el cliente hace por ti"*, reduciendo así los costos de adquisición para la empresa.

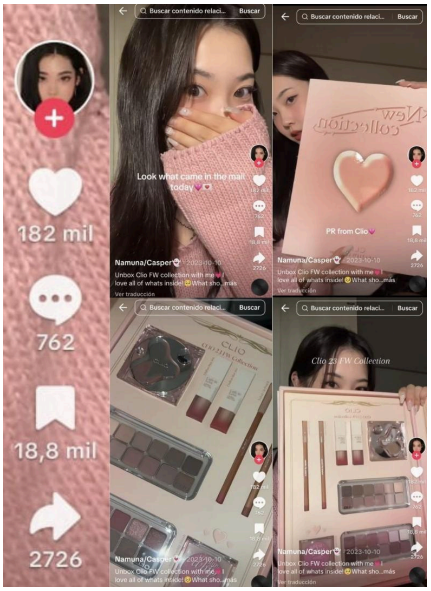
Asimismo, se identificó que la efectividad de este contenido radica en su percepción de autenticidad frente a la publicidad tradicional. A diferencia de un anuncio corporativo, el *unboxing* generado por usuarios (UGC) funciona como una "prueba social" que legitima la calidad del producto. La creadora de contenido entrevistada explicó que la audiencia moderna es escéptica, por lo que *"el unboxing auténtico se percibe como recomendación, no como publicidad"*, añadiendo que la confianza se dispara *"cuando alguien realmente se sorprende... y muestra emoción genuina"*. Esta visión fue corroborada por la usuaria participante, quien indicó que busca estos videos por su valor informativo y de transparencia para ver *"qué es lo que viene, cómo viene, cuál es el producto final"*, valorando la honestidad de una persona común por encima de las campañas pagadas.

Finalmente, los hallazgos sugieren que el *unboxing* cumple una función aspiracional y de entretenimiento que amplifica el alcance de la marca hacia nuevos segmentos. El ritual de apertura permite a los espectadores experimentar la compra de manera vicaria, proyectándose en el lugar del propietario. La usuaria entrevistada describió este fenómeno como una *"manera aspiracional"* de acceder a marcas premium que *"quizás tú al momento no comprarías, pero si te gusta ver como influencers u otras personas acceden a esta marca"*. En consecuencia, se determinó que un empaque estéticamente "digno de compartir" no solo fideliza al comprador actual, sino que construye deseo en la audiencia digital, consolidando una reputación de marca deseable en el mercado masivo.

En la Figura 4 se ilustra la dimensión del unboxing como herramienta de validación social y generador de contenido orgánico en la plataforma TikTok. Las capturas de pantalla evidencian el alto impacto mediático de un empaque de la marca Clio, reflejado en métricas de interacción masiva que superan las 182 mil reacciones positivas y más de 18 mil guardados. La secuencia visual documenta la narrativa de la creadora, quien exhibe el producto con gestos de asombro y entusiasmo, transformando el acto privado de desempaquetar en un espectáculo público de legitimación. Este fenómeno confirma que un diseño de empaque estéticamente cuidado incentiva la difusión espontánea (UGC), actuando como una prueba social contundente que amplifica el alcance de la marca y fomenta el deseo aspiracional en una audiencia digital masiva.

Figura 4

Métricas de interacción masiva en un video de unboxing.



Nota: Collage de capturas de pantalla del video "*Unbox Clio FW collection with me 💖 I love all of whats inside! 🥹What should i review?✨ #clio #koreanmakeup…*" @casperthegh0styy (2023, octubre 10). TikTok. https://vt.tiktok.com/ZSmrsvGBs/

5.5. Narrativa de marca y personalización como detonantes de fidelización

La investigación corroboró que la integración de una narrativa de marca coherente dentro del empaque actúa como un diferenciador crucial que trasciende la transacción comercial para construir relaciones significativas. Los hallazgos indicaron que el producto físico no debe llegar aislado, sino acompañado de un contexto que refuerce los valores y la historia de la empresa. El gerente de e-commerce entrevistado profundizó en esta premisa al señalar que *"el producto no viaja solo, viaja con narrativa"*, argumentando que la inclusión de elementos como un mensaje firmado o una presentación con propósito *"humaniza la experiencia digital"* y logra que el cliente perciba un *"toque humano auténtico"* en un medio inherentemente frío. De este modo, se estableció que el *storytelling* inserto en la caja transforma un envío logístico en un canal de comunicación íntimo.

Desde la perspectiva del consumidor, se evidenció que la personalización y los mensajes de marca generan un sentido de pertenencia y alineación de valores que motiva la lealtad. Los participantes valoraron positivamente cuando el empaque extiende el "manifiesto" de la empresa, ya sea sobre empoderamiento, sostenibilidad o cuidado personal. Una de las usuarias entrevistadas relató que cuando una marca incluye tarjetas de agradecimiento personalizadas o explica su universo, *"llego a sentir una conexión con la marca y no solo la veo como 'compro esto, me lo dan y listo'"*. Asimismo, destacó que si el mensaje del empaque resuena con sus creencias, *"te motiva a tener una conexión más allá del producto"*, lo que confirma que la narrativa bien ejecutada convierte al comprador en un aliado ideológico de la marca.

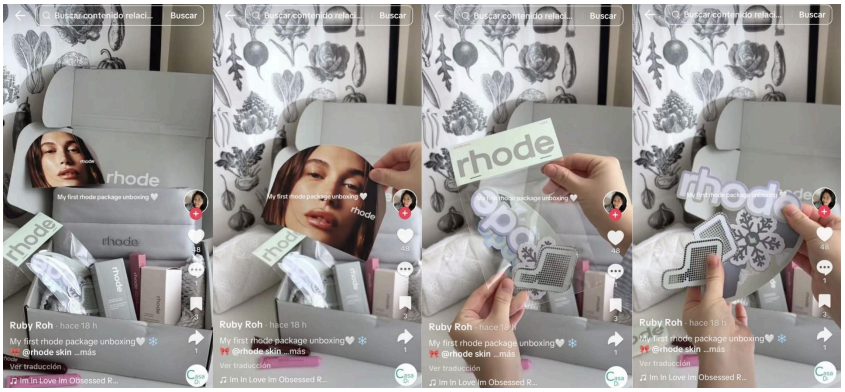
Finalmente, el estudio reveló que los detalles tangibles complementarios —como notas manuscritas, pegatinas o regalos inesperados— funcionan como potentes

anclajes de memoria que incentivan la recompra. La dueña de la marca *HeyBelleSkin* enfatizó que *"un pequeño detalle humano... una cartita impresa y al final el nombre de la clienta, parece poco pero ayuda y funciona mucho"*, ya que estos gestos hacen sentir al usuario especial y valorado. Esta visión fue complementada por la consumidora, quien mencionó que elementos adicionales como *"stickers para usar... ya te están dando algo que quizás tú en tu día a día lo puedas volver a ver y recordar la marca"*. En conclusión, la personalización no solo enriquece el momento de apertura, sino que extiende la presencia de la marca en la vida cotidiana del usuario, consolidando su fidelidad a largo plazo.

En la Figura 5 se detalla la estrategia de narrativa y personalización de la marca Rhode, evidenciando cómo la inclusión de elementos complementarios enriquece la experiencia de apertura más allá del producto funcional. La secuencia fotográfica captura la interacción de la usuaria con componentes gráficos exclusivos, como una tarjeta con la imagen de la fundadora y un set de pegatinas temáticas, diseñados para reforzar la identidad visual y el sentido de pertenencia. Estos detalles adicionales, cuidadosamente integrados en el empaque, actúan como vehículos de conexión emocional que humanizan la transacción digital, transformando un envío logístico en un gesto de gratitud personal que eleva la percepción de valor percibido y fomenta la fidelización a largo plazo mediante la sorpresa y el detalle cuidado.

Figura 5

Elementos de identidad visual complementarios.



Nota: Collage de capturas de pantalla del video "*My first rhode package unboxing* 🤍 ❄️🎀 *@rhode skin #rhode #unboxing #girlythings #fyp #cleangirl…*" @runbyrubyroh (2026, febrero 14). TikTok. https://vt.tiktok.com/ZSmrsQbwq/

Capítulo VI: Discusión

Los resultados confirman que el empaquetado físico actúa como un sustituto sensorial crítico en el entorno digital, llenando eficazmente el vacío generado por la imposibilidad de interactuar con el producto antes de la compra. Este hallazgo se alinea con la literatura previa que sostiene que la creatividad visual y la coherencia narrativa del diseño funcionan como una interfaz sustituta indispensable para mitigar la incertidumbre y fomentar la confianza del comprador (Lestari & Wiwaha, 2025). Asimismo, la identificación de texturas y mecanismos de resistencia como validadores de calidad respalda la proposición de que el diseño multisensorial es esencial para compensar la ausencia de interacción táctil, evocando una imaginería mental que enriquece la presentación del producto (Denmamode, 2021). Si bien estudios recientes sugerían que los videos de compensación táctil podían llenar este vacío psicológico (Jiang et al., 2024), la evidencia empírica de esta investigación subraya que es la

interacción material real la que termina ejerciendo la influencia decisiva en la percepción de valor y la preferencia final del consumidor (Lopes da Silva et al., 2023).

En relación con el objetivo específico de identificar los estímulos determinantes para sustituir la experiencia de compra física, se demuestra que la orquestación estratégica de elementos visuales y táctiles trasciende la función estética para convertirse en una herramienta de validación. Esta integración de interacciones complejas durante la apertura eleva significativamente la respuesta emocional y la percepción de lujo, confirmando que la combinación de texturas influye directamente en la valoración positiva del producto recibido (Xiao et al., 2025). Al humanizar la transacción mediante estos detalles sensoriales, la marca logra establecer una experiencia multisensorial holística que resulta determinante para fomentar la adherencia y la repetición de compra a largo plazo (Rodríguez et al., 2025). En consecuencia, la capacidad del unboxing para generar resonancia psicológica y sentimientos de alivio valida que las estrategias de marketing deben enfocarse en la "curación" emocional para diferenciarse competitivamente en el mercado actual (Ye, 2025).

El hallazgo de que el *unboxing* opera como un "momento de la verdad" psicológico, similar a recibir un regalo, confirma que la experiencia trasciende la función logística para convertirse en una validación emocional de la autoestima del consumidor. Esta interpretación se alinea directamente con la premisa de que las tendencias de consumo actuales exigen estrategias de marketing enfocadas en generar resonancia psicológica y sentimientos de "curación" para diferenciarse competitivamente (Ye, 2025). Asimismo, la capacidad identificada del empaque para evocar deleite y sorpresa respalda la noción teórica de que este ha dejado de ser un contenedor simple para evolucionar hacia un soporte expresivo que conecta

emocionalmente con el usuario (Chen & He, 2024). Si bien estudios previos vinculaban el valor percibido principalmente a la visualización de videos en plataformas sociales (Yu et al., 2025), esta investigación profundiza al demostrar que es la vivencia física íntima de "auto-regalo" la que detona la gratificación real y el recuerdo de marca.

Al conectar estos resultados con el objetivo específico de describir las respuestas psicológicas que emergen durante la interacción, se evidencia que la reducción de la ansiedad post-compra y la sensación de alivio son factores decisivos para la valoración positiva de la experiencia. Esta dinámica corrobora que la construcción de confianza y la reducción de riesgos percibidos son las variables críticas que incrementan significativamente la intención de compra frente a la incertidumbre sobre el desempeño del producto (Luga & Mehmeti, 2024). Del mismo modo, el hecho de que la personalización fomente un sentido de pertenencia y cuidado valida que el diseño centrado en el usuario es clave para optimizar la experiencia de uso y fortalecer la lealtad hacia la marca (Wang et al., 2024). Finalmente, la transformación del comprador ocasional en promotor leal mediante la empatía confirma que la satisfacción del cliente es el mecanismo subyacente indispensable que garantiza la lealtad sostenida en entornos competitivos (Singh et al., 2023).

Los resultados confirman que la alineación estética rigurosa entre la interfaz digital y el paquete físico actúa como un mecanismo fundamental para eliminar la disonancia cognitiva y validar la promesa comercial ante el cliente. Este hallazgo concuerda plenamente con la literatura que sostiene que la estética y la coherencia narrativa del diseño son indispensables para mitigar la incertidumbre y fomentar la confianza del comprador al actuar como una interfaz sustituta de la interacción física (Lestari & Wiwaha, 2025). Asimismo, la identificación del empaque como un "representante" tangible de la seriedad de la marca respalda que los atributos externos

ejercen una influencia decisiva en la construcción de la percepción de valor y la preferencia final del consumidor (Lopes da Silva et al., 2023). Finalmente, la capacidad de la sincronía visual para disipar el temor al engaño corrobora cuantitativamente que la construcción de confianza y la reducción de riesgos percibidos son las variables críticas que incrementan la intención de compra frente a la incertidumbre del desempeño del producto (Luga & Mehmeti, 2024).

En relación con el objetivo de explicar el papel de la experiencia estética en la consolidación del capital de marca, se demuestra que la consistencia visual opera como un lenguaje directo que distingue a la empresa y asegura la retención. Esta integración estratégica de arte y configuración visual permite que el empaquetado consolide la lealtad del consumidor mediante la entrega de experiencias de usuario superiores que ratifican la identidad de la marca (Wang et al., 2024). Del mismo modo, la evidencia de que una entrega "fiel" a la expectativa digital genera seguridad conecta con la premisa de que la calidad del empaquetado y la fiabilidad son factores determinantes que actúan como predictores esenciales de la intención de recompra (Mohd Salleh et al., 2024). En consecuencia, la gestión óptima de esta correspondencia visual se revela como el mecanismo subyacente indispensable que garantiza la satisfacción del cliente y la lealtad sostenida en entornos de mercado competitivos (Singh et al., 2023).

Los resultados revelan que el *unboxing* ha dejado de ser una recepción logística privada para convertirse en un activo mediático de validación social, donde la autenticidad del contenido generado por el usuario supera la credibilidad de la publicidad tradicional. Esta transformación se alinea con la evidencia empírica que demuestra que la visualización de estos videos influye positivamente en el valor percibido a través de la tendencia, detonando comportamientos de recomendación boca a boca (Yu et al., 2025). Asimismo, la confirmación de que la honestidad percibida en

estos videos impulsa la confianza corrobora que la lealtad de marca en la Generación Z se construye actualmente a través de la autenticidad y las interacciones parasociales (Dwivedi, 2025). Finalmente, el hallazgo de que este contenido actúa como una "prueba social" respalda que el material visual en redes sociales es un factor determinante que transforma los procesos de decisión del consumidor en modelos de negocio digitales (Islam & Khan, 2025).

En relación con el objetivo de explicar cómo esta experiencia consolida el capital de marca, se determina que el empaque "digno de compartir" convierte al cliente en un promotor activo, amplificando el alcance de la empresa mediante la difusión orgánica. Este mecanismo valida teóricamente la estrecha relación existente entre el compromiso del cliente y la defensa de la marca en plataformas de comercio social como TikTok Shop (Angmalisang et al., 2025). Del mismo modo, al generar un deseo aspiracional en la audiencia, se confirma que las actividades de marketing en redes sociales son mediadores esenciales que generan satisfacción y valor de marca en el entorno del comercio electrónico (Daya et al., 2022). En conclusión, la capacidad del *unboxing* para establecer nuevos canales de interacción bidireccional resulta fundamental para construir y sostener la lealtad hacia la marca en la era digital actual (Siregar et al., 2023).

Los resultados corroboran que la integración de una narrativa coherente y detalles personalizados en el empaque transforma el envío logístico en un canal de comunicación íntimo que "humaniza" la relación digital. Este hallazgo se alinea con la literatura que sostiene que el empaque ha dejado de ser un contenedor simple para convertirse en un soporte expresivo que utiliza simbología para conectar emocionalmente con el usuario (Chen & He, 2024). Asimismo, la evidencia de que los elementos de identidad visual refuerzan el sentido de pertenencia valida la proposición

de que el empaquetado funciona como un vehículo narrativo que moderniza la imagen de la marca e incrementa su atractivo (Ploysri & Chareonsopa, 2024). Finalmente, la confirmación de que la personalización eleva la percepción de valor percibido coincide con estudios previos que señalan a la tendencia y la customización como dimensiones que influyen positivamente en el comportamiento del consumidor (Yu et al., 2025).

En cuanto al objetivo de explicar cómo esta experiencia consolida la retención del cliente, se demuestra que los "anclajes de memoria", como notas manuscritas o regalos, extienden la presencia de la marca en la vida cotidiana del usuario más allá de la apertura. Esta dinámica respalda que el diseño del empaque centrado en el usuario es el concepto clave que optimiza la experiencia de uso para fortalecer la confianza y la lealtad hacia la marca (Wang et al., 2024). Al alinear los valores de la empresa con las creencias del comprador mediante el *storytelling*, se activa la satisfacción del cliente, identificada como el mecanismo subyacente indispensable que garantiza la lealtad sostenida en entornos competitivos (Singh et al., 2023). En conclusión, la coherencia narrativa es indispensable para mitigar la incertidumbre y fomentar la confianza del comprador, actuando como una interfaz sustituta de la interacción física (Lestari & Wiwaha, 2025).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Se concluye que el fenómeno del *unboxing* actúa como una herramienta estratégica de fidelización de marca al funcionar como un puente sensorial indispensable que conecta el entorno digital con la realidad física del consumidor. El estudio demostró que esta experiencia trasciende la mera función logística de entrega para convertirse en un evento inmersivo que genera vínculos emocionales profundos, donde la gestión deliberada de los detalles del empaquetado transforma una transacción comercial fría en una interacción cálida y memorable. De esta manera, el *unboxing* no solo valida la decisión de compra, sino que humaniza la marca, estableciendo una relación basada en el cuidado y la gratificación que fomenta la lealtad sostenida en el comercio electrónico.

En respuesta al primer objetivo específico, se identificó que la orquestación de estímulos visuales y táctiles —específicamente la resistencia de los materiales, la armonía cromática y las texturas de acabado— son los factores determinantes para sustituir la experiencia de compra física. Estos elementos operan como validadores tangibles de calidad que compensan la imposibilidad de tocar el producto previamente, mitigando la incertidumbre inherente al canal digital. La integración de estos estímulos crea una sinergia multisensorial que llena el "vacío físico", permitiendo al consumidor verificar el valor de su inversión a través del contacto directo con el empaque, el cual asume el rol de interfaz física de la marca.

Respecto a las respuestas psicológicas y emocionales descritas en el segundo objetivo específico, se determinó que el proceso de apertura detona una sensación de "auto-regalo" que eleva la autoestima del consumidor y genera gratificación instantánea.

Esta dinámica psicológica reduce drásticamente la ansiedad post-compra y el riesgo percibido, sustituyéndolos por sentimientos de alivio, sorpresa y deleite. Al percibir la personalización y el cuidado en el empaque como un gesto de valoración personal, el usuario desarrolla un sentido de pertenencia y conexión afectiva que transforma la satisfacción momentánea en un compromiso emocional duradero con la empresa.

Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, se explica que la coherencia estética y la narrativa funcional del *unboxing* son pilares fundamentales para la consolidación del capital de marca y la retención del cliente. La alineación rigurosa entre la promesa digital y la entrega física construye la credibilidad y confianza necesarias para incentivar la recompra, mientras que la capacidad del empaque para ser "digno de compartir" activa mecanismos de validación social que convierten a los clientes en promotores orgánicos. Así, los detalles narrativos y los anclajes de memoria —como notas personalizadas— extienden la experiencia de marca más allá de la apertura, asegurando su posicionamiento en la mente del consumidor y diferenciándola competitivamente en el mercado.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Desde una perspectiva gerencial, se recomienda a las empresas de comercio electrónico priorizar la inversión en diseño de empaques que no solo cumplan funciones logísticas, sino que integren elementos de personalización y narrativa de marca para elevar el valor percibido. Es fundamental que los gerentes de marketing implementen auditorías de coherencia visual para asegurar que la "promesa digital" mostrada en redes sociales se corresponda milimétricamente con la entrega física, evitando así disonancias que erosionen la confianza. Asimismo, se sugiere la inclusión estratégica de detalles de bajo costo pero alto impacto emocional, como notas manuscritas o elementos

sensoriales (aromas o texturas), para transformar la recepción del producto en una experiencia de "auto-regalo" que incentive la creación de contenido orgánico (UGC) por parte del cliente, convirtiéndolo en un promotor activo de la marca.

Para futuras investigaciones académicas, se sugiere ampliar el alcance de este estudio mediante diseños cuantitativos o mixtos que permitan medir estadísticamente el impacto de variables sensoriales específicas —como el peso del material o la complejidad de apertura— en la tasa de recompra y el valor de vida del cliente (CLV). Sería pertinente explorar cómo estas dinámicas varían según categorías de productos menos hedónicos, como tecnología utilitaria o alimentos perecederos, para determinar si el efecto del *unboxing* mantiene su relevancia en compras de baja implicación emocional. Además, se invita a indagar en el papel de la sostenibilidad dentro de la experiencia de apertura, analizando si el uso de materiales ecológicos potencia o disminuye la percepción de lujo y cómo esto influye en la lealtad de las nuevas generaciones de consumidores conscientes.

Referencias

Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S. A. R., Khawaja, K. F., Zada, S., Jamil, S., Qaisar, M. N., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., & Anwer, N. (2022). *Online customer experience leads to loyalty via customer engagement: Moderating role of value co-creation*. *Frontiers in Psychology, 13*, Article 897851. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.897851

Amer, A., Ibrahim, I., Selamat, H. S., Apandi, A. A. A., y Sundram, V. P. K. (2025). Aesthetic coherence in omnichannel retail: Visual arts and consumer engagement in Malaysia. *International Journal of Art and Design (IJAD)*, *9*(2), 77–97. https://doi.org/10.24191/ijad.v9i2.6474

Angmalisang, S. I., Angmalisang, H., Rattu, S. G., Setlight, P. M., Pakasi, V. R., Muaja, R. M., Sembiring, O. S., Pangemanan, E., Dugupa, S., & Sumolang, G. (2025). Exploring the relationship between customer engagement and brand advocacy among TikTok Shop consumers: A qualitative literature review. *Indonesian Research Journal on Education*, *5*(4), 569. https://doi.org/10.31004/irje.v5i4.2971

Antunes, I. F. S., & Veríssimo, J. M. C. (2024). A bibliometric review and content analysis of research trends in sensory marketing. *Cogent Business & Management*, *11*(1), Article 2338879. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2338879

Balogun, O., Abass, O. S. y Didi, P. U. (2023). Packaging innovation as a strategic lever for enhancing brand equity in regulation-constrained environments.

Gyanshauryam, International Scientific Refereed Research Journal, 6(4), 338–356. https://doi.org/10.32628/GISRRJ236424

Bauer, A., Dörnyei, K. R., & Krauter, V. (2023). Consumer complaints about food packaging. *Frontiers in Sustainable Food Systems, 7*, Article 1047451. https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1047451

Bhatia, R., Garg, R., Chhikara, R., Kataria, A., & Talwar, V. (2021). Sensory marketing – A review and research agenda. *Academy of Marketing Studies Journal*, *25*(4), 1–30. Identificador: 1528-2678-25-4-452. https://www.abacademies.org/articles/Sensory-Marketing-%20A-Review-And-Research-Agenda-1528-2678-25-4-452.pdf

Bhattacharya, A., & Dhingra, P. M. (2023). YouTube "unboxing:" An influencer of purchase intent—A quantitative study. *NMIMS Management Review*, *31*(3), 203–213. https://doi.org/10.1177/09711023231205509

Chen, Z., & He, Y. (2024). Evolution of product packaging form from the perspective of media evolution and artistic philosophy. *Trans/Form/Ação*, *47*(5), Artícle e02400170. https://doi.org/10.1590/0101-3173.2024.v47.n5.e02400170

Davidavičienė, V., Raudeliūnienė, J., Jonytė-Žemlickienė, A., & Tvaronavičienė, M. (2021). Factors affecting customer buying behavior in online shopping. *Marketing and Management of Innovations*, (4), 11–19. https://doi.org/10.21272/mmi.2021.4-01

Daya, M., Siagian, Y. M., & Kurniawati. (2022). Influence social media marketing activities against brand loyalty directly or through consumer satisfaction and

brand equity on the largest e-commerce in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *20*(4), 865–877. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.09

Denmamode, L. (2021). Multisensory design: Practical concept to empower product packaging display in e-tailing. *MATTER: International Journal of Science and Technology*, *7*(2), 10–32. https://doi.org/10.20319/mijst.2021.72.1032

Dwivedi, A. K. (2025). Role of social media influencers in shaping Gen-Z brand loyalty. *Pacific International Journal of Management & Technology, 12*(6). https://www.pijmt.com/wp-content/uploads/2025/12/VOL12NO6.1.pdf

Elkhattat, Dina and Medhat, Mervat (2022) "Creativity in Packaging Design as a Competitive promotional Tool," *Information Sciences Letters: Vol. 11*: Iss. 1, PP-. Available at: https://digitalcommons.aaru.edu.jo/isl/vol11/iss1/19

Goel, P., Garg, A., Sharma, A., & Rana, N. P. (2024). Impact of Sensory Perceptions on the Urge to Buy Impulsively. *Journal of Computer Information Systems*, *64*(4), 469–485. https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2224748

Grönberg, S. B., y Hulthén, K. (2022). E-commerce packaging as an embedded resource in three network settings. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *32*(4), 450–467. https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2099950

Islam , M. A., & Khan, R. H. (2025). Impact of Social Media Contents on Consumer Product Selection: Click & Order, Click Only Business Perspective. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, *10*(2), 2935–2943. https://doi.org/10.64753/jcasc.v10i2.2037

Jiang, K., Luo, S., & Zheng, J. (2024). Seeing as feeling? The impact of tactile compensation videos on consumer purchase intention. *Behavioral Sciences*, *14*(1), 50. https://doi.org/10.3390/bs14010050

Joshi, J., & Devi, A. (2025). Packaging design: Unboxing with memorable experience. *International Journal of Scientific Research and Technology*, *2*(6), 404–409. https://doi.org/10.5281/zenodo.15657884

Kumar, R., y Sharma, A. (2024). Review of pet food packaging in the US market: Future direction towards innovation and sustainability. *Annual Research & Review in Biology*, *39*(6), 16-30. https://doi.org/10.9734/arrb/2024/v39i62085

Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2024). Emotional design of packaging: A bibliometric analysis. *Studies in Media and Communication*, *12*(2), 172–188. https://doi.org/10.11114/smc.v12i2.6698

Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The multidimensional impact of packaging design on purchase intention: A systematic hybrid review. *Humanities and Social Sciences Communications*, *12*(1), 785. https://doi.org/10.1057/s41599-025-05122-1

Liu, Y., Shen, Y., Luo, C. y Chan, H. C. (2021). Reach out and touch: Eliciting the sense of touch through gesture-based interaction. *Journal of the Association for Information Systems, 22*(6), 1686–1714. https://doi.org/10.17705/1jais.00704

Lestari, M., & Wiwaha, A. (2025). The role of packaging design and taste in building brand trust and encouraging purchase decisions of tea bag products. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, *5*(2), 83–99. https://doi.org/10.52238/ideb.v5i2.276

Lopes da Silva, E. A., Fernandes Ferreira, L. V., Cavalcante Dias, M. C., & Torelló Navarro, M. (2023). The influence of packaging and prices on chocolate bar purchasing decisions. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, *17*(3), 41–63. https://doi.org/10.12712/rpca.v17i3.60200

Luga, E., & Mehmeti, G. (2024). Factors that affect the intention of consumers to buy food products online. *Economia Agro-Alimentare Food Economy - Open Access*, *26*(2). https://doi.org/10.3280/ecag2024oa17191

Mohd Salleh, M. S., Safri, S., & Azizi, M. A. (2024). The relationship between purchase experience and online purchase behaviour among private university students in Klang Valley: The role of e-commerce platform. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, *14*(12), 4358–4378 . https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i12/23720

Nagayi, M., Khan, A., Frank, T., Swart, R., & Nyirenda, C. (2025). Evaluating OCR performance on food packaging labels in South Africa. *arXiv.* https://doi.org/10.48550/arXiv.2510.03570

Oberwegner, N., Cantner, F., Imschloss, M. y Zürn, M. K. (2025). Unpacking olfactory marketing: Initial evidence for the positive effects of scented parcels on post-order consumer responses in e-commerce. *Marketing Letters, 36*(4), 903–916. https://doi.org/10.1007/s11002-025-09786-2

Ploysri, W., & Chareonsopa, K. (2024). Creating innovative packaging and logo design for the golden banana product to modernize and enhance distribution. *Journal of Distribution Science*, *22*(8), 55–63. https://doi.org/10.15722/jds.22.08.202408.55

Rodríguez, B., Arboleda, A., & Reinoso-Carvalho, F. (2025). Reshaping the experience of topical skincare products: A multisensory approach for promoting loyalty and adherence. *Heliyon, 11*(3), Article e42217. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e42217

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

Singh, T., & Aggarwal, K. (2025). Click, watch, buy: The influence of unboxing videos on consumer decision making. *National Research Journal of Sales & Marketing Management, 12*(2), 34–47. https://nrjsmm.in/images/paper_pdffiles/CLI-68b82a21c8d0d.pdf

Singh, V., Sharma, M. P., Jayapriya, K., Kumar, B. K., Chander, A. R. N., y Kumar, B. R. (2023). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A comprehensive literature review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences, 10*(4S), 3457–3464. https://doi.org/10.53555/sfs.v10i4S.2218

Siregar, N., Nursyamsi, S. E., Angellia, F., Hamboer, M. J. E., y Riyantie, M. (2023). The role of social media in increasing customer interaction and brand loyalty. *Journal Minfo Polgan, 12*(2), 1865–1873. https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13058

Sokolova, T., Krishna, A., & Döring, T. (2023). Paper Meets Plastic: The Perceived Environmental Friendliness of Product Packaging. *Journal of Consumer Research*, *50*(3), 468–491. https://doi.org/10.1093/jcr/ucad008

Srivastava, V., Sikroria, R., Baral, R., Srivastava, S., & Shah, H. (2025). A study on the neurological impact of the unboxing experience on consumer delight: A case study of smartphones in India. *Journal of Informatics Education and Research*, *5*(3). https://doi.org/10.52783/jier.v5i3.3324

Sun, C., Ding, Y., & Meng, X. (2024). Unpacking the Influence of Visual Density on Pizza Packaging: Sensory Expectations and Purchase Intentions. *Foods*, *13*(16), 2567. https://doi.org/10.3390/foods13162567

Susilawati, A. D., Wahyudi, F., Putra, W. P., Supriyanto, W., & Limpo, L. (2024). The impact of digital user experience on brand perception and consumer loyalty in the e-commerce industry in Indonesia. *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science*, *1*(3), 109–122. https://doi.org/10.58812/esiscs.v1i03.244

Turan, D., Keukens, B. M., & Schifferstein, H. N. J. (2024). Food packaging technology considerations for designers: Attending to food, consumer, manufacturer, and environmental issues. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety, 23*(6), Article e70058. https://doi.org/10.1111/1541-4337.70058

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., Ab Gani, M. 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

Xiao, D. (2025). Research on the application of female cosmetic packaging design based on multi-sensory concepts: A thematic review. *Journal of Humanities, Arts and Social Science, 9*(7), 1448–1455. https://doi.org/10.26855/jhass.2025.07.030

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*(1), 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

Ye, X. (2025). Analysis of Jellycat emotional marketing strategy and branding. En *Proceedings of the 2nd International Conference on E-commerce and Modern Logistics* (Vol. 1, pp. 69–75). SCITEPRESS. https://doi.org/10.5220/0013832800004719

Yu, L.-C., Hsu, C.-L., & Tsui, Y.-A. (2025). Effect of YouTube unboxing videos on viewers' perceptions and subsequent behaviours. *International Journal of Electronic Business, 20*(1), 50–74. https://doi.org/10.1504/IJEB.2025.143054

Zou, Y., Zhao, C., Childs, P., Luh, D., & Tang, X. (2025). User experience design for online sports shoe retail platforms: An empirical analysis based on consumer needs. *Behavioral Sciences*, *15*(3), Artículo 311. https://doi.org/10.3390/bs15030311

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista (las 10 preguntas para todos)

Usted ha sido invitado(a) a participar en una investigación académica que busca analizar cómo la experiencia del "unboxing" influye en la fidelización de los clientes. El estudio parte de la premisa de que el crecimiento del comercio electrónico ha generado un "vacío sensorial" (la imposibilidad de tocar u oler el producto antes de la compra). Nuestro objetivo es comprender cómo el diseño del empaque y los estímulos visuales y auditivos compensan esta carencia, transformando la apertura del paquete en una experiencia memorable que fortalece la relación entre la marca y el consumidor. Por favor, responda con al menos 8–10 líneas (unas 150 palabras) para que podamos comprender su experiencia en detalle

1. Desde su perspectiva y experiencia en el comercio electrónico, ¿qué significado tiene el momento exacto en que una persona recibe y abre un paquete de una compra online?

2. Considerando que en la compra online no se puede tocar ni oler el producto antes de pagar, ¿de qué manera cree que el diseño del empaquetado ayuda a compensar esa falta de interacción física previa?

3. Tradicionalmente, el empaque servía solo para proteger el producto. Hoy en día, ¿cómo describiría la evolución de la función del empaque dentro de la estrategia de una marca?

4. Al momento de abrir un paquete, ¿qué elementos sensoriales (colores, texturas, sonidos al abrir, olores) considera que son determinantes para calificar la experiencia como "memorable" o "premium"?

5. ¿Cómo influye la coherencia entre lo que se ve en la tienda online (o redes sociales) y lo que finalmente llega a las manos en la confianza hacia la marca?

6. El "unboxing" se ha convertido en un género de contenido muy popular. ¿Por qué cree que las personas disfrutan tanto ver a otros abrir paquetes o sienten la necesidad de grabar su propia experiencia?

7. ¿Qué papel juega la "autenticidad" en un video de unboxing para que este realmente influya en la decisión de compra de otras personas?

8. ¿Considera que una experiencia de empaquetado superior o sorprendente es suficiente para motivar una segunda compra, incluso si el producto en sí mismo es estándar? ¿Por qué?

9. En términos de conexión emocional, ¿cómo transforma el unboxing a un comprador ocasional en un promotor o seguidor fiel de la marca?

10. Para finalizar, si tuviera que definir el "unboxing perfecto" que garantice que el cliente recuerde la marca para siempre, ¿cuáles serían los tres elementos que no podrían faltar?