

Uso de empaques como práctica para inducir a confusión a los consumidores

Use of packaging as a strategy to mislead consumers. An exploratory case applied to brands of convenience products

Leonardo Ortegón Cortázar (Colombia)

Psicólogo, Magíster en Psicología del Consumidor y estudiante del Doctorado en Marketing en la Universidad de Valencia, España.

Introducción

Los modelos sobre el comportamiento del consumidor, específicamente el proceso de toma de decisión de compra, han sido estudiados con especial interés durante los últimos años (Manzuoli, 2005). En este sentido, también el proceso de elección de marca ha sido ampliamente estudiado y utilizado en el márketing, la psicología y la industria, principalmente (Peral, Cataluña y De Castro, 2011). Dichos autores articulan este proceso de elección a la teoría del procesamiento de información y presentan al consumidor como una *caja negra*, donde los *inputs* o insumos de ella son los atributos de los productos, la información del mercado y la experiencia histórica de aprendizaje con las marcas y los productos; en contraste, McFadden (1986) describe que los *outputs* son decisiones de compra y los niveles de consumo.

En complemento a esta teoría de estudio, Oliveira-Castro, Foxall, James, Pohl, Dias y Chang (2008) refieren que dicha perspectiva de comprensión

del consumidor hace parte del marco conceptual más popular que trata de predecir la elección o intención de compra basándose en lo que los consumidores conocen y creen de las marcas y los productos; en ese sentido, esta investigación se fundamenta en la perspectiva cognitiva del consumidor exceptuando otras perspectivas de estudio como el consumo cultural, significaciones sociales y la modernidad del consumo propuesto por Bauman y Lipovetsky, entre otros (Carosio, 2008; Terrón, 2010; Ruiz, 2010), así como técnicas cualitativas de naturaleza proyectivas para el estudio de compra y decisión (Zaltman, 2003) debido a los objetivos y esfuerzos de uniformidad en la revisión a partir de un marco conceptual cognitivo de la elección de productos, explorado a partir del nivel de conocimiento y conjunto de asociaciones sensoriales que el consumidor posee previamente con base en la repetición del mensaje publicitario (Hawkins y Hoch, 2001), reconocido y diferenciado en los empaques de las marcas.

La psicología cognitiva permite explicar el proceso al referir que este aprendizaje de marca surge a partir de la exposición a las

ocasiones o impactos publicitarios, con lo cual se forman elaboraciones, en este caso estimulando la memoria de trabajo y la de largo plazo, con lo cual también se producen las predisposiciones, actitudes y valoraciones hacia la marca (Vargas, 2003). En complemento, Hawkins y Hoch (2001) describen que el proceso de aprendizaje ocurre principalmente en ambientes de baja relevancia o involucramiento, explican que los consumidores atienden las comunicaciones de márketing sin explícitamente pretender evaluar el mensaje, con lo cual no vinculan el mensaje a necesidades personales, sino solamente reciben información inmediata de la marca mediante las características visuales (empaques dispuestos en el punto de venta). En definitiva, estos autores describen el proceso de aprendizaje de una marca como un resultado pasivo producto de la repetición de mensajes, similar al efecto que sugiere la teoría de la simple exposición propuesta por Zajonc (1968).

Con base en los anteriores argumentos, el propósito de este documento consiste en ejemplificar a través de una investigación exploratoria el uso y diseño de empaques como una actividad que realizan las

empresas que puede inducir a confusión a los consumidores, lo que a su vez puede implicar elecciones de compra incorrectas.

En el estudio de las elecciones de compra también participa la investigación en el proceso de toma de decisión, sobre lo que Manzuoli (2005) describe que los modelos de comportamiento del consumidor y su proceso de decisión se han estudiado con bastante entusiasmo, lo cual ha generado una constante evolución en los conceptos y en la aplicación de estos en la vida cotidiana a fin de fortalecer las decisiones de márketing. Según este autor, los modelos más relevantes mantienen en general unos pasos o etapas del procesamiento mental de información, pero difieren en la inclusión de elementos o actores que participan en el proceso de registro.

Modelos explicativos del proceso de compra basados en el procesamiento de información

Según Filho y Ribeiro (2012), Maletta (2010), Manzuoli (2005) y Martínez (2004), la mayoría de modelos explicativos del proceso de compra consideran que las decisiones se toman racionalmente con base en los gustos y preferencias del

consumidor, sin excluir una importancia concedida al precio de los productos o servicios. Igualmente, Manzuoli (2005) y Maletta (2010) plantean que tanto en los modelos micro como macroeconómicos el interés está basado en comprender la asignación de recursos escasos ante necesidades ilimitadas, con lo cual reconocen la importancia de la necesidad como factor inicial de un modelo de procesamiento de información y comprensión del consumidor.

En coherencia con dicha concepción, el modelo de Assael (1998) describe también que el inicio de todo proceso de decisión de compra es una necesidad, y que posteriormente aparece un requerimiento de satisfacerla; se inicia, entonces, el procesamiento de la información, en la cual el consumidor recibe la del entorno de compra, compara y evalúa las marcas, realiza la acción de compra y valora su decisión. En este modelo se empieza a tener en cuenta la información que puede recibir el consumidor activa o pasivamente para realizar la evaluación de lo que va a comprar, por lo cual las empresas se convierten en agentes generadores de conocimiento que influirán en la elección de marca tras

sus propios esfuerzos en márketing y comunicación (Assael, 1998) acudiendo, por ejemplo, al diseño del empaque, en el contexto del aprendizaje de marca en el punto de venta.

En complemento de dicha explicación, Howard (1993) plantea una serie de variables informacionales que, interrelacionadas, conducen a la decisión o no de compra; estas variables son: 1) información, 2) reconocimiento de marca, 3) actitud, 4) confianza, 5) intención, y 6) compra. En este caso las variables *información y reconocimiento de marca* se atribuyen a las acciones que genera la empresa, las otras son de carácter intrínseco y constituyen parte del proceso subjetivo o mental de toma de decisión.

En el modelo de Howard (1993) los insumos corresponden a un despliegue de estímulos de dos tipos: significativos y simbólicos, y sociales. Dentro de los primeros se encuentran las variables: calidad, precio, distinción, servicio y disponibilidad, y los segundos contemplan la familia, los grupos de referencia y la clase social. Todos ellos influyen en la formación de los criterios de elección que a su vez orientan la compra y comprensión de la marca.

Por otra parte, el modelo de Engel, Kollat y Blackwell (1978) considera que los insumos (*inputs*) son estímulos dominados por el comercializador, a partir de los cuales se genera un procesamiento de información y un proceso de toma de decisiones, todo ello influido por características individuales, sociales y situacionales de la compra; en contraste, el modelo de Schiffmann y Kanuk (1993) pone de manifiesto que los insumos constituyen los esfuerzos de márketing de la empresa en cuanto a producto, promoción, precio, distribución y medio, lo cual influye en el proceso de toma de decisiones del consumidor y en el comportamiento posterior a la decisión. Frente a esta revisión, basada en las actividades que realizan las empresas para influir en las decisiones de compra desde la perspectiva del procesamiento de información, los modelos de Howard (1993), Engel, Kollat y Blackwell (1978) y de Schiffmann y Kanuk (1993), permiten justificar el estudio de dichos insumos o estímulos publicitarios en el punto de venta y la manera en que interactúan con los procesos perceptuales, ante lo cual pueden producir sesgos o confusiones que generarán a su vez decisiones “erróneas” en la elección de marca.

De acuerdo con Braidot (2009), estos insumos, que en general corresponden a la implementación del *marketing mix*, incluyendo el diseño visual de las marcas (Costa, 2004), son construcciones cerebrales que las empresas realizan a fin de formar impresiones en el consumidor; dichas impresiones o percepciones son las encargadas del proceso de persuasión comercial. Tal intención, según dicho autor, se resume en la idea de que los clientes no compran los productos o servicios por lo que son, sino por lo que aparentan ser, de tal manera que los clientes se ven atraídos hacia las características visuales y conocidas de los empaques que, manejadas de manera uniforme con otras marcas, pueden producir confusiones o errores en la elección de compra. Braidot (2009) describe que “un producto es lo que el cliente percibe que es” porque son los mecanismos de percepción los que determinan un concepto y un conjunto de razones por las cuales un producto será (o no) elegido; en este caso es de destacar el diseño del empaque en conformidad a colores, diseño, formas, palabras y símbolos. Dicho proceso se caracteriza por las funciones sensitivas del cerebro, en el cual, cerca del 95% se encuentran

por debajo del umbral de conciencia, es decir que las sensaciones producto de la estimulación inmediata en la compra en el punto de venta son las responsables de construir cerebralmente la realidad.

Heurísticos en el procesamiento de información

Por otra parte, Castellano y Chaz (2012) plantean que existen ciertas heurísticas presentes en el momento en que las personas toman elecciones de compra, así como sesgos que conducen a una subestimación de riesgos, seguridad y apreciación de las garantías.¹ Según estos autores, dichas heurísticas son utilizadas permanentemente por los consumidores dado que en la realidad (contrario a la teoría económica convencional) no existe homogeneidad en los productos y servicios, y no se encuentra disponible información exacta de su calidad y precios en el punto de venta, simplemente existe información periférica construida a partir del diseño del empaque del producto.

1 La toma de decisiones heurísticas, se refiere a un modo particular de procesamiento de información en el que las decisiones se toman teniendo en cuenta “reglas pragmáticas, simples y de aplicación rápida” (Castellano & Chaz, 2012; p 3).

Para ilustrar este proceso de decisión desde la perspectiva del procesamiento de información, a continuación se describen dos modos de heurísticas que pueden estar presentes en la elección de una marca particular en el punto de venta (Castellano y Chaz, 2012):

- *Heurística de disponibilidad:* cuando el consumidor evalúa la magnitud de los riesgos sobre la base de situaciones particulares y relativamente sencillas, de acuerdo con factores como la familiaridad del riesgo y su relevancia. En este caso, comprar un producto de conveniencia en un punto de venta conocido hace que el consumidor experimente un bajo riesgo, con lo cual es más susceptible a la confusión en la compra.
- *El exceso de confianza:* en general las personas están dispuestas a mantener un bajo nivel de riesgo basadas en el pensamiento de que los eventos adversos tienen baja probabilidad de ocurrencia. En este caso de elección de marca el consumidor atribuye que las características situacionales típicas en un

punto de venta y exhibición de marcas conocidas le permiten experimentar un bajo riesgo, con lo cual es más susceptible a la confusión en la compra.

Es claro entonces que los consumidores pueden mantener heurísticas de base que faciliten la confusión en la elección de marca; sin embargo, pese a cualquier modo de heurístico presente en el punto de venta los consumidores experimentan diferentes niveles de riesgo en sus ocasiones de compra (Grande, 2006) y su comportamiento se orienta a minimizarlo con base en las características conocidas de las marcas, siendo el componente visual (empaque) uno de los principales aspectos en la evaluación de la decisión de compra (Olavarrieta, Hidalgo, Manzur y Farías, 2006). En este sentido, la *percepción* de imágenes, diseño, formas y colores que utilizan las marcas líderes en una categoría en su empaque permiten disminuir el nivel de riesgo experimentado al ser resultado del aprendizaje de marca (Vargas, 2003).

Percepción en el procesamiento de información

Rivera y Sutil (2004) definen la percepción como la recepción de flujos de información a través de los cinco sentidos. Para el presente trabajo, se ha enfatizado en el sentido visual, en el cual los consumidores seleccionan, organizan e interpretan los estímulos (diseños de empaques) con el fin de adaptarlos o asociarlos con su conocimiento y comprensión particular en el contexto del aprendizaje de marca previo (Krishna, 2012; Vargas, 2003):

- *Selección:* en esta fase los consumidores reciben una pequeña porción de los estímulos a los que están expuestos, buscan señales visuales asociadas al producto o marca que necesitan, luego entonces desarrollan un juicio de valor de acuerdo al nivel de aprendizaje previo de las características visuales buscadas, como: tamaño, color, forma, diseño (pequeños detalles) y emplazamiento.
- *Organización:* con base en los estímulos percibidos, los consumidores los clasifican y les asignan un significado. En este caso se establece una

correspondencia por asociación con las imágenes o características perceptuales ya conocidas por el consumidor y que le resultan familiares al reconocer una marca con fundamento en su componente visual.

- *Interpretación:* en esta fase se comprende el contenido de los estímulos percibidos y organizados con base en un mayor procesamiento de información, lo cual depende de la experiencia del individuo, sus motivaciones, intereses e interacción con otras señales presentes en el mismo punto de venta, como la intensidad de la luz, el tamaño del espacio de la superficie comercial, los sonidos y la aglomeración de otros consumidores (Krishna, 2012).

Los anteriores aspectos permiten que los consumidores reciban, seleccionen, organicen e interpreten la información de los productos a partir de las características presentes en el punto de venta (Simó, 2006), así como a partir del diseño de empaques (Cawthray, 1999).

Diseño de empaques

Del diseño de empaques, según Cawthray (1999), se desprenden dos clases de funciones. La función primaria, que representa un papel esencial en la identidad de marca, su identidad gráfica, información relevante y necesaria del producto, aparte de tener forma y medida estándares para adaptarse a las estanterías y a los medios de transporte del producto. En contraste, la segunda función corresponde a la del envase secundario, en este caso contener y proteger las unidades primarias durante su transporte y distribución desde el lugar de fabricación hasta el punto de venta (Hine, 1995).

De acuerdo con Calver (2004), el diseño de empaques está dentro de la mezcla de producto, en la cual el empaque hace el papel de vendedor silencioso, captando la atención del consumidor, distinguiendo el producto entre los otros. Dicho autor refiere que antes de ofrecer un producto al mercado el empaque debe encargarse de transmitir la funcionalidad del diseño para lograr un mayor impacto en la góndola, comunicar eficazmente la propuesta de marca y diferenciar adecuadamente el producto de otras marcas.

Por su parte, Keller (2008, 1998) considera el diseño del empaque un atributo que no está relacionado directamente con el producto. Para él, es uno de los cinco elementos de la marca, junto con el nombre, el logotipo o símbolo gráfico, la personalidad y las consignas (Ampuero y Vila, 2006), posición muy similar a la de Zeithaml (1972) respecto a los atributos extrínsecos del diseño de empaques al brindar información, principalmente en la etiqueta. Tal intención es resumida por Costa (2004), quien conceptualiza dicha característica como un signo con sentido comunicacional icónico-lingüístico, situándose como un componente diferenciador en el punto de venta, que tiene una influencia significativa sobre la decisión de compra (Ahmad, Billoo y Lakhan, 2012).

Método

Con el ánimo de ejemplificar el uso de empaques como acción para inducir a confusión en la elección de compra de productos de conveniencia, el presente estudio muestra un trabajo exploratorio utilizando el registro fotográfico de empaques cuyos diseños cuentan con información que puede alterar la

percepción del consumidor debido a su similitud con otras marcas en el mercado. El diseño de este estudio se encuentra articulado a la antropología visual fotográfica (Hockings, 2009), basada en el uso de fotos para la conservación y comprensión de fenómenos culturales, en este caso proferida a evidenciar los procesos de producción de empaques. Dicho autor refiere que la fotografía ofrece una materialidad científica en los estudios sobre comportamiento humano al contener detalles de encuentros originales. En complemento, Hockings (2009), Martín y Demetrio (1999), y Scherer (1995) señalan que la técnica de registro fotográfico siempre posee fuerza de evidencia para la investigación científica, constituyéndose en una herramienta que se ajusta a los intereses de este artículo al dar evidencia de dicho fenómeno de diseño y uso de empaques en los productos de conveniencia.

Para ilustrar dicho proceso de inducir a confusión a partir del diseño gráfico de empaques se realizaron registros fotográficos aplicados a productos de conveniencia: empaques de galletas de sal, empaques de papas en envase de cartón, empaques de salchichas en lata, empaques

de atún en lata, empaques de jugo de naranja, empaques de detergente blanqueador líquido y empaques de jabón en barra. La escogencia de dichos productos se realizó por conveniencia o selección intencionada (Casal y Mateu, 2003), siendo un método de escogencia de los elementos según su disponibilidad y accesibilidad en los puntos de venta.

Todo el registro fotográfico se realizó a partir de la visita y registro a tres grandes supermercados de Bogotá (Olímpica, Éxito y Carrefour) escogidos a partir de su mayor cobertura geográfica de puntos de venta en el comercio de hipermercados, su liderazgo en ventas según el vademécum de la plataforma www.lanotadigital.com, aplicado a grandes superficies y cadenas; el alto nivel de familiaridad que tienen las personas con dichos puntos de venta y, en concordancia con los heurísticos de disponibilidad y exceso de confianza por ser establecimientos de confianza y buena reputación. El trabajo de campo se desarrolló entre octubre y noviembre de 2013. En total son ocho registros fotográficos de diferentes categorías de producto, los cuales se muestran a continuación.

Resultados

Se observa en la figura 1 el registro fotográfico de cuatro empaques de marcas de galletas de sal (Crakeñas, Saltinas, Saltín Noel y Salricas). En todas ellas se perciben elementos sensoriales similares que pueden inducir a error asociados a los elementos perceptuales antes expuestos (tamaño, color, forma, diseño gráfico y disposición del componente

textual de la marca). Se observa que en todos los casos existe uniformidad respecto a la adopción de la forma del empaque, la cual es rectangular; el tamaño del producto, el color del empaque (siendo rojo en todos los casos), y el componente textual de la marca (*copy*), que siempre es ascendente y se alterna con los colores blanco y rojo.



Figura 1. Registro fotográfico de empaques de marcas en la categoría de galletas de sal

En complemento se muestra en la figura 2 un registro fotográfico respecto al emplazamiento de los productos en el punto de

venta. Dicho registro da evidencia de cómo las características del lugar de compra también pueden predisponer o inducir a confusión la

elección de compra manteniendo el heurístico de disponibilidad y exceso de confianza.



Figura 2. Registro fotográfico de disposición o emplazamiento de productos en la categoría de galletas de sal

Para dar cuenta de dicho fenómeno en otros productos asociados a la compra de productos de alta rotación, se ha dispuesto del registro fotográfico consignado en las figuras 3 a 8. En dichas fotografías se puede apreciar que las características de diseño del empaque e identidad de marca (Costa, 2004) son muy similares.

En la figura 3 se compara la marca Pringles de papas fritas y la marca Éxito de papas fritas. Se observa que ambas comparten la forma y tamaño del empaque, el color de este y la forma de la tapa.

En la figura 4 se comparan dos marcas de salchichas enlatadas, como lo son Ronda y Zenú. Se

observan elementos comunes y similares como el color blanco en el empaque, siendo asociado al uso de color rojo en la parte inferior del tarro. Igualmente, el uso de fotografías de salchichas dispuestas en la misma zona del empaque y con el mismo tamaño aproximado, las cuales se encuentran sobre un tapete de vegetales.

En la figura 5 se comparan dos marcas de atún en lata, Alamar y Atunec; se observan elementos similares de diseño en cuanto al color de la etiqueta del empaque, siendo en ambos casos blanco. Asimismo, el tamaño, la forma del producto y el tamaño de letra son similares.

En la figura 6 se comparan tres marcas de jugo de naranja: Tampico, Aruba y Tangelito; en todos los casos se observan elementos de diseño similares, como forma del envase y de la etiqueta, tamaño de los envases, manijas para sujetar el producto dispuestas de manera análoga, y color del envase, permitiendo en todos los casos mostrar la misma tonalidad del jugo.

En la figura 7 se comparan dos envases de marcas de detergente blanqueador líquido: Límpido y Clorox; en los que se aprecian elementos de diseño similares como

forma y color del envase (morado) y forma y tamaño de la etiqueta, así como un elemento similar de diseño a partir del cuello del envase, que en dicho caso permite dar una similitud en términos de funcionalidad para el agarre y uso del envase.

En la figura 8 se comparan dos marcas de jabones en barra: Fresh y Protex; se nota que en ambos casos el diseño del empaque es similar, con la etiqueta de color blanco, la forma del empaque es rectangular, el tamaño del producto es idéntico, al igual que el componente textual de la marca, cuyo color es azul en ambos casos, con caligrafía y tamaño de fuente similares; y el uso de rectángulos de color verde con leyendas similares asociadas a bondades de la marca.



Figura 4. Registro fotográfico de empaques de marcas de salchichas enlatadas



Figura 5. Registro fotográfico de empaques de atún enlatado



Figura 3. Registro fotográfico de empaques de marcas de papas

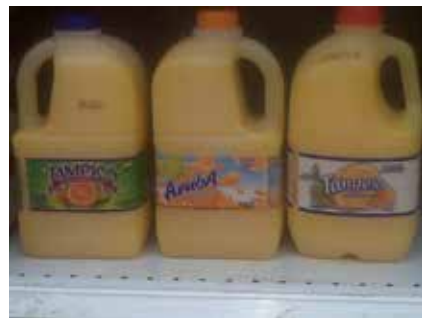


Figura 6. Registro fotográfico de envases de marcas de jugos de naranja



Figura 7. Registro fotográfico de envases de marcas de detergente blanqueador líquido



Figura 8. Registro fotográfico de paquetes de marcas de jabones en barra.

Una vez realizado el registro fotográfico, se evidencian las prácticas y uso de empaques por parte de las empresas que pueden inducir a confusión en la compra de productos, debido al diseño de los empaques y envases similares.

Discusión

Se observa en el apartado de resultados algunos ejemplos de empaques de marcas que pueden ocasionar o inducir a confusión al consumidor al momento de la decisión de compra en el punto de venta. Dicho fenómeno coincide con el estudio de Ahmad, Billoo y Lakhan (2012), en el cual se demostró que el diseño del empaque desempeña un papel importante en la comercialización y motivación de compra, especialmente en el punto de venta; igualmente, estos autores señalan que el diseño de empaques de los productos se encuentra ubicado en la perspectiva estratégica de márketing de las compañías, por lo cual la práctica de diseñar empaques similares respecto a los atributos de color, forma, *copy* y caligrafía de palabras, entre otros, puede ser un argumento intencional de las empresas para impulsar la compra de sus marcas al inducir a confusión. En este sentido, una de las reflexiones de este documento concierne a la decisión de las compañías para diseñar sus empaques con características visuales pertenecientes a la competencia, o especialmente imitar las características visuales de las marcas líderes respecto a un tipo de producto.

Dadas las anteriores prácticas de márquetin de las compañías, es importante señalar y profundizar en estudios futuros los problemas de información existentes en el mercado respecto al manejo de dichas claves de reconocimiento, que dan origen y justifican el marco legal de protección del consumidor (Castellano, Sardi y Celeste, 2012). Este fenómeno de uso y diseño de empaques que pueden inducir a confusión se encuentra ilustrado en este documento desde la teoría del procesamiento de información, la cual brinda una pertinente y válida explicación al sostener que los consumidores desarrollan un aprendizaje de las marcas basado en la exposición repetida de claves sensoriales de información presentes en el punto de venta y el diseño de empaques, con lo cual se favorecen las elecciones futuras de productos al buscar y seleccionar atributos periféricos sensoriales conocidos (color, forma, tamaño, palabras, símbolos y *copy*, entre otros) que actúan como indicadores y disminuyen la percepción de riesgo (Braidot, 2009).

En todo caso, dichos problemas de reconocimiento y elección de marcas a partir del diseño gráfico y uso de empaques similares

requieren ser estudiados con mayor detenimiento a fin de favorecer la confianza y satisfacción del consumidor. En tal caso, las compañías no solo deben emplear información sensorial para afectar el procesamiento de información de los consumidores, sino también generar mecanismos por los cuales se regule el diseño gráfico acudiendo a nociones relevantes para el márquetin y el *branding*, como la diferenciación, la singularidad y la favorabilidad ante los atributos visuales posicionados por las marcas y que son percibidos por el mercado.

A partir de la presente revisión es posible concluir que, si bien existe una susceptibilidad de los consumidores para interpretar y elegir de manera correcta o incorrecta algunas marcas, la labor de los gerentes en márquetin o publicidad debe orientarse hacia una responsabilidad social a favor de no inducir a confusión, en este caso, el establecimiento de principios comerciales desarrollando empaques con características diferenciadas y que cumplan con las expectativas de compra, principalmente al no imitar a las marcas líderes.

Finalmente, toda la información expuesta permite justificar y

corresponder con el propósito de la investigación. El análisis tuvo en cuenta tanto argumentos teóricos como aplicados que sustentan el proceso de inducir a confusión al consumidor en la decisión de marcas de productos de conveniencia. Asimismo, el registro fotográfico resultó ser una técnica apropiada para los intereses exploratorios de esta investigación debido a que logra captar y dar evidencia de los atributos sensoriales inherentes al diseño de empaques.

Como algunas observaciones de este estudio, se espera enriquecerlo al incluir en próximas mediciones, metodologías más profundas, como entrevistas, experimentación, pruebas de recuerdo o registros sistemáticos de indagación que favorezcan la objetividad de las observaciones del diseño de empaques de las marcas. Igualmente, sería viable en próximos estudios complementar la información de las marcas analizadas con casos de litigios, problemas y soluciones legales, así como el contexto económico y competitivo de las marcas participantes. En este caso es de aclarar que dicha información, aun cuando es meritoria para un estudio de carácter más especializado o

incluso concluyente, no fue parte de los intereses exploratorios descritos al inicio de este documento.

Finalmente, se espera que el presente estudio pueda contribuir tanto a la comunidad académica como empresarial, al ser una fuente de consulta para orientar información en términos del comportamiento del consumidor frente a variables de diseño gráfico de productos, el procesamiento de información frente a estimulación publicitaria en el punto de venta, la percepción de claves sensoriales de los empaques en el punto de venta y el entendimiento del diseño de empaques como una variable no directamente relacionada con los ingredientes tradicionales de administración de producto (Underwood, 2003).

Referencias

- Ahmad N.; Billoo, M. y Lakhan, A. (2012). Effect of product packaging on consumer buying decision. *Journal of Business Strategies*, 6(2), pp. 1-10.
- Ampuero, O. y Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112.

- Assael, H. (1998). *Comportamiento del consumidor* (6.ª ed.). México: International Thomson Editores.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing: ¿por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que le gustas tú?* Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Calver, G. (2004). *¿Qué es el packaging? Solo vemos lo que miramos: mirar es elegir*. Madrid: Gustavo Gili.
- Carosio, A. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *La Ventana: Revista de Estudios de Género*, 3(27), 130-169.
- Casal, J. y Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev.*, 1(1), 3-7.
- Castellano, A. y Chaz, M. (2012) *Análisis económico del derecho del consumidor: elección, heurísticas y sesgos de percepción*. Latin American and Caribbean Law and Economics Association (ALACDE). Annual Papers, Berkeley Program in Law and Economics, UC Berkeley.
- Castellano, A.; Sardi, C. y Celeste, M. (2012). *Análisis económico del derecho del consumidor: elección, heurísticas y sesgos de percepción*. Latin American and Caribbean Law and Economics Association (ALACDE). Annual Papers. Berkeley Program in Law and Economics, UC Berkeley.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Grande, I (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: ESIC.
- Filho, E. G. J. F. y Ribeiro, R. d. C. (2012). Racionalidade limitada do consumidor e assimetria de informação. *Economic Analysis of Law Review*, 3(1), pp. 109-121.
- Hawkins, S. A. y Hoch, S. J. (2001). Low-involvement learning: repetition and coherence in familiarity and belief. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), pp. 1-11.
- Hine, T. (1995). *The total package: the secret history and hidden meanings of boxes, bottles, cans, and other persuasive containers*. Nueva York: Little Brown.
- Hitt M., I. D. (2008). *Administración estratégica, competitividad e innovación*. México: Cengage Learning.

- Hockings, P. (2009). *Principles of visual anthropology*. Berlín: Gruyter Mouton.
- Engel, J. F.; Blackwell, R. D. y Kolat, D. T. (1978). *Consumer behavior* (3.^a ed.). Hillsdale, IL.: Dryden Press.
- Howard, J. A. (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de la marca*. México: Pearson.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (1993). *Comportamiento del consumidor* (3.^a ed.). México: Prentice-Hall.
- Lipovetsky, G. (2004). *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Maletta, H. (2010). La evolución del *homo economicus*: problemas del marco de decisión racional en economía. *Economía*, 33(65), 9-68.
- Manzuoli, J. P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*. www.ucu.edu.uy (16-2-2005).
- Vargas Pérez, M. (2003). La innovación tecnológica en la industria colombiana. En *Marco teórico y metodológico para el estudio de casos de innovación* (pp. 30-37). Bogotá.
- Brisset Martín, D. E. (1999). Acerca de la fotografía etnográfica. *Gazeta de antropología*, 15. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10481/7534>
- Martínez García, J. S. (2004). Distintas aproximaciones a la elección racional. *Revista Internacional de Sociología*, 62(37), 139-173.
- Mazursky, D. (2000). The effects of time delays on consumers' use of different criteria for product purchase decisions. *Journal of Business and Psychology*, 15(1), pp. 163-175.
- McFadden, D. (1986). *The choice theory approach to market research*. *Marketing Science*, 5(4), pp. 275-297.

- Olavarrieta Soto, S.; Hidalgo Campos, P.; Manzur Mobarec, E. y Farías Nazel, P. (2006). Riesgo percibido y la actitud hacia las marcas privadas. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 37, 73-89.
- Oliveira-Castro, J. M.; Foxall, G. R.; James, V. K. *et al.* (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. *The Service Industries Journal*, 28(4), pp. 445-461.
- Peral, B. P.; Cataluña, F. J. R. y De Castro, E. C. D. (2011). La elección de marca en productos de compra frecuente. *Revista de Economía Aplicada*, 19(55), 95-124.
- Díaz Ramírez, G.; Souto-Gallardo, M. C.; Gascón Bacardí, M. y Jiménez-Cruz, A. (2011). Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática. *Nutrición Hospitalaria*, 26(6), pp. 1250-1255.
- Cawthray, R. (1999). *Packaging envasas y sus desarrollos*. México: McGraw Hill.
- Rivera, J. y Sutil, L. (2004) *Marketing y publicidad subliminal: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Ruiz, M. (2010). El *marketing* en la hipermodernidad. *Prisma*, 6(1). Recuperado de http://www.cuft.tec.vt/publicaciones/barquisimeto/prisma/paginas/revista/prisma_6/sumario.htm
- Scherer, Joanna C. (1995). Ethnographic photography in anthropological research. En Hockings, P. *Principles of visual anthropology* (pp. 201-216). Berlín: Mouton de Gruyter.
- Simó, L. A. (2006). El ambiente del entorno comercial. Análisis de su influencia en las emociones, satisfacción e intenciones de comportamiento. *Investigación y Marketing*, 90, pp. 40-44.
- Smith, T. (2007). Repeat photography as a method in visual anthropology. *Visual Anthropology*, 20(2-3).
- Terrón Malagón, F. J. (2010). Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean (2010): La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada. *Revista Mediaciones Sociales*, 7, pp. 166-170.
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience.

Journal of Marketing Theory and Practice, 11(1), pp. 62-76.

Vargas Bianchi, L. (2003). Procesamiento de información y familiaridad de marca. *Análisis: Cuadernos de Comunicación i Cultura*, 30, pp. 225-240.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology. Monograph Supplement*, 9(2), pp. 1-27.

Zaltman, G. (2003). *How customers think: essential insights into the mind of the market; what consumers can't tell you and competitors don't know*. Harvard: Harvard Business Press.

Zeithaml, V. (1972). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-22.