

Unboxing, elemento silencioso dentro de una marca en redes sociales

*Luam Juárez Mendoza**

Resumen

El siguiente proyecto tiene como propósito investigar y comunicar la importancia del Unboxing dentro de una marca para obtener mayor visibilidad. Actualmente la mercadotecnia busca generar una experiencia envolvente, donde el usuario se sienta parte de la misma, la actual investigación propone que el envío de productos con un envase interactivo, comunicativo y con un valor agregado, logrará impactar en el usuario provocando a compartirlo de manera orgánica para generar mayor visibilidad en la social media, donde los usuarios se comunican e interactúan compartiendo información, imágenes o videos con contenido que los hace sentir identificados, generando un sentido de pertenencia en una comunidad virtual.

Para generar una comunidad virtual “leal”, la marca deberá entender a sus usuarios por medio de estudios, que se verán reflejados en un envase personificado, interactivo y atractivo para lograr atraer y generar fidelidad con el público que irá de la mano con estrategias de marketing en redes sociales con ayuda de influencers, los cuales son personas que han conseguido crear una comunidad con un amplio número de espectadores por medio de compartir su vida de forma orgánica, provocando que el público encaje con este, logrando tener un mensaje más directo, envolvente y persuasivo sobre el usuario; se espera que con esta forma de comunicar a los espectadores y consumidores junto con un envase interactivo se genere un mayor deseo por adquirir un producto único y especial.

Fecha de recepción: enero 2023

Fecha de aceptación: abril 2023

Versión final: mayo 2023

Fecha de publicación: agosto 2023

Palabras clave: Diseño, identidad de marca, branding, marketing, publicidad, envase interactivo, unboxing, comunicación, social media, influencers.

Abstract

The purpose of the following project is to investigate and communicate the importance of Unboxing within a brand to obtain greater visibility. Currently, marketing seeks to generate an immersive experience, where the user feels part of it, the current research proposes that the delivery of products with an interactive, communicative and value added package will connect with the user, causing them to share it in an interactive way. organizes to generate greater visibility in social media, where users communicate and interact sharing information, images or videos that manage to generate a sense of belonging in a virtual community.

To generate a “loyal” virtual community, the brand must understand its users through studies, which will be reflected in a personified, interactive and attractive container to connect with its public that will go hand in hand with marketing strategies in the brand. social media with the help of influencers who have managed to create a community with a large number of viewers by sharing their lives, which provokes in their public a greater sense of belonging, managing to have a more direct, enveloping and persuasive message about the user; It is expected that this way of communicating to viewers and consumers together with interactive packaging will generate a greater desire to purchase a unique and special product.

Keywords: Design, brand image, branding, marketing, advertising, interactive packaging, unboxing, communication, social media, influencers.

Introducción

El presente proyecto de investigación desarrollará el tema “*Unboxing, elemento silencioso de una marca en redes sociales*” donde se propone el uso de un envase creativo e interactivo como un factor potenciador en una campaña social media en una estrategia de mercadotecnia, en lo sucesivo *marketing* de acuerdo al uso común dentro de la publicidad, el cual logrará aumentar la visibilidad de una marca o producto.

Durante el siglo XXI las redes sociales han tenido un importante crecimiento dentro de la sociedad, proliferando en cualquier lugar del mundo, facilitando y formando parte importante del método de comunicación actual, es inmediato e incluso en algunos temas, masivo; lo que también produce un posible problema para el marketing actual, pues el público está constantemente inmerso en anuncios, que buscan evitarlos en cuanto se puede, haciendo más difícil la tarea de comunicar un mensaje o vender un producto, como solución, ha evolucionado la forma en la que se vende a un cliente, pasando desde tener la mejor calidad, tener una mejor presentación, crear una comunidad etc. En cuanto al futuro del marketing, se busca atraer a los clientes de forma envolvente, lo que significa hacer al usuario parte de una experiencia sensorial, que pueda ver, oler, tocar o existir formando parte de un conjunto de experiencias sensoriales proporcionados por producto, con la intención de que este lo disfrute y recuerde.

Ante esta situación, se propone que el envío de productos de una marca por medio de un envase llamativo, comunicativo e interactivo logrará crear una experiencia envolvente en el usuario de dicho producto. En relación con lo anteriormente mencionado existe el fenómeno unboxing, que traducido al español se define como desenvolviendo, dando inicio y actualmente desarrollándose durante el siglo XXI, específicamente en 2012 cuando creadores de contenido en plataformas virtuales, enfocados en el área de maquillaje, iniciaron a vender sus productos pero ante una competencia con las demás marcas ya establecidas durante varios años en el mercado, estos optaron por crear un producto y envase donde el diseño fuera creado con base en su personalidad, para generar un deseo de compra y distinción en sus seguidores, la estrategia funcionó debido a que los youtubers creaban su contenido plasmando personalidad y esencia, tratando siempre de tener un aspecto diferenciador que generaba el deseo de adquirir por parte de los usuarios. Complementando, estas personas, quienes tienen un amplio número de seguidores, decidieron crear videos donde el producto se desenvolvía con gran detalle para después mostrarlo, lo cual provocó que se hiciera popular, pues más de una persona en internet creaba un video abriendo el mismo producto.

1.- Branding, Marketing y publicidad

Dentro de los aspectos incluidos en el diseño se denomina *branding*[1] al proceso para determinar y construir una marca en diferentes aspectos, internos y externos, logrando construir el valor de la marca, el cual se verá reflejado en cada producto o servicio de esta, en este caso, la forma en la que el cliente percibe la marca, para lograr esto de manera funcional, se tendrá que crear la imagen corporativa, en donde el diseñador desarrollará aspectos como el nombre, identidad corporativa y la arquitectura de la marca, lo que ayudará no solo a crear una imagen o distinguirse entre la competencia, sino que además si esta es del gusto del público, logrará obtener posicionamiento y pregnancia en el cliente, si todo esto se trabaja en conjunto con otros aspectos, podremos lograr la fidelidad y preferencia del cliente ante otras marcas. Para cumplir con este trabajo de manera exitosa, el diseñador deberá estudiar lo que quiere transmitir la marca para después comunicarlo aplicando sus conocimientos en el diseño, como color, tipografía, forma, figura, tamaño, espacio, etc.

Es importante aclarar que el éxito y resultados del branding, no se medirá en ventas o alcances económicos, pues a pesar de que es un punto importante para la reinversión de la marca, no es el trabajo que busca desempeñar el diseñador, pues si bien puede estar involucrado si así lo quisiera, su aspecto primordial es la pregnancia de la marca y/o producto en el usuario, para esto, *desde el punto de vista de la que suscribe*[2], de acuerdo a lo que se quiera lograr, se tendrá que trabajar en conjunto con distintas materias, en este caso desarrollar una estrategia de la mano de la mercadotecnia para crear una propuesta de valor para el producto y/o marca, complementando con lo que propone Phillip Kotler y Gary Armstrong (2017) en su libro Fundamentos del Marketing, la marca generará propuestas de valor sólidas para que el usuario pueda distinguir entre una u otra, entendiendo a ésta como los beneficios o valores que propone cumplir la marca con el consumidor para crear una preferencia en ella.

Como se mencionó anteriormente, se propone en esta investigación demostrar la importancia que tiene el diseñador al momento de aplicar sus conocimientos creando un envase y que está a su vez sea la propuesta de valor agregada, esperando como resultado una mayor visibilidad para la marca en redes, entendiendo la importancia del profesional en diseño y co-

municación visual como puente para comunicar un mensaje en un soporte tridimensional, que a su vez ayudará a posicionar una empresa o marca. Para lograr esto de manera exitosa, el diseñador durante toda su trayectoria escolar, adquiere conocimientos en diferentes campos de estudios que le ayudarán para poder comunicar un mensaje de forma pregnante, como ejemplo, una de las leyes de la Gestalt, en donde se explica que existen figuras que tienden a percibirse primero, esta comunicación no solo se realiza por medio de gráficos, también está aplicada en soportes tridimensionales, como envases, puntos de venta, mostradores, etc., donde el diseñador buscará obtener el mayor impacto visual posible para poder atraer más consumidores y público objetivo, que se define como “[...] el conjunto de personas y organizaciones que se quiere alcanzar con las acciones de comunicación, que, generalmente, son considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado” (Talaya, 2008, p. 665), teniendo como antecedente diferentes estudios especializados que determinan los gustos, preferencias y personalidades del público, determinando la interfaz gráfica del soporte tridimensional, esto con la finalidad de que el cliente se sienta identificado y tenga mayor deseo por adquirir el producto.

Al momento de querer comunicar los mensajes de una marca, se necesitara trabajar en conjunto con la mercadotecnia, en cuanto a esta investigación se le denominará *marketing*, que se puede entender como “[...] la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos” (Kotler y Armstrong, 1980, p. 4) el cual es un concepto en inglés que define un área de estudio, en esta se llevan a cabo distintos procedimientos y puntos que ayudan a entender el mercado, sus necesidades, gustos, preferencias, etc., que ocupándose como una herramienta, podrán llevar un mensaje más construido a un público anteriormente estudiado, de una forma más atractiva y personalizada para estos. Otra definición del marketing, propuesta por los mismos autores es “Filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores” (Kotler y Armstrong, 2017, p.10), pero esta satisfacción de la que se habla, no llega al consumidor si la empresa no la ofrece, tampoco es que el consumidor la busque conscientemente, es resultado de un arduo trabajo de investigaciones y en su mayoría cuestionarios a fondo para saber la opinión del público y trabajar con ello.

Una vez que la empresa sabe la opinión de su público esta tiene que ser comunicada, pero también se debe promocinar para que el mensaje o idea que queremos vender se conozca, existe una materia especializada en este tema, conocida como publicidad, que

“... es la comunicación de masas pagada, cuya finalidad última es la difusión de informaciones, el desarrollo de actitudes y el impulso de acciones ventajosas para la empresa que las realiza, todo ello englobado dentro de una estrategia de comunicación integral.” (como se citó en Muñiz y Muñiz, 2018, p. 442).

La publicidad es la herramienta para impulsar el mensaje en distintas formas y/o formatos con la finalidad de llegar a un público más amplio, de tal forma de que este obtenga mayor visibilidad.

Toda esta difusión de información, al igual que el marketing ha tenido que evolucionar para adaptarse a nuevos medios y formas de comunicar, pues las personas han estado inmersas desde hace muchos años en la publicidad de las marcas, incluso de modo inconsciente, no se tiene un registro de cuando dio inicio, aunque pareciera que se desarrolló y evolucionó junto con el comercio, cuando las personas intercambiaban sus bienes para obtener otros, lo llamaban trueque, pero para poder resaltar entre las demás personas que ofrecían los mismos productos, el primer acto de la publicidad apareció cuando la gente empezó a gritar las cualidades del producto, incitando al público que pasaba por el lugar a adquirir su producto, de esta forma resaltaron de la competencia aumentando sus ventas, esto ha ido en un constante y notable cambio hasta lo que se conoce hoy en día.

Como se mencionó anteriormente, el marketing también ha ido evolucionando en distintas etapas, en cada una de ellas se cubre una necesidad diferente, buscando que pueda lograr que el público se convierta en un consumidor del producto. En un mundo antiguo el aspecto que más llamaba la atención era la existencia de un producto, este simple hecho ya generaba una *demanda*[3] sobre el producto, por ejemplo productos novedosos como una bombilla o productos extranjeros como el café, el consumidor era consciente de lo difícil que era poder tenerlos, entonces generaba un deseo por este, aunque este aspecto no duró mucho, pues cuando la exportación de productos aumentó, ya no era difícil obtenerlos, todo lo contrario al existir más productos similares, por lo que se optó añadir al producto

una identidad gráfica, que es la construcción de distintos elementos que comunican alrededor de una marca, se reflejan en la etiqueta, envase, color, logo, etc., una vez más se logra resaltar entre la competencia o por lo menos diferenciar las distintas opciones de un mismo producto.

Si el producto es bueno el cliente podría identificarlo fácilmente para elegirlo de nuevo en futuras ocasiones, esta acción dio inicio a buscar el desarrollo de una fidelidad por parte del cliente hacia el producto, para que este pudiera conservar siempre su preferencia en un producto en específico, como resultado se siguió desarrollando la identidad del producto, pero esta vez con conceptos específicos para que el cliente se sintiera identificado con la marca, como si fuera creada para él, desde este punto se empezó a tomar en cuenta lo que el cliente buscaba y tomarlo como prioridad, evolucionando al siguiente paso, que aumenta el sentido de pertenencia hacia una marca o producto, actualmente estas funcionan en pro al cliente, específicamente en sus gustos, como si este tuviera el poder de la decisión final o al menos eso se le hace creer porque la realidad es que existen grupos segmentados con gustos específicos en común, aunque si es verdad que el cliente tiene mucha relevancia dentro de este proceso, tanto que actualmente las marcas buscan generar una experiencia positiva o pregnante dentro del cliente, para que además de preferir la marca pueda recordarla con facilidad y gusto, todo esto se está complicando con los nuevos hábitos de consumo, pues con la llegada de las redes sociales nos hemos inmerso en consumir demasiado contenido en un lapso corto de tiempo, cada vez nos cuesta más trabajo poner nuestra atención en el contenido, el problema que se deriva en la mercadotecnia es la falta de interés por los anuncios, promociones, ofertas, etc., que se le ofrecen al cliente y aunque estos cada día son más personalizados de acuerdo a nuestros gustos, cada día se busca evitarlos más, incluso en distintas plataformas se puede pagar para omitir todos estos tipos de promociones, por el momento solo nos queda acortar cada vez más la duración de estos, pero ¿Qué va a pasar cuando ya no se puedan acortar más?.

Es respuesta a esto, actualmente el marketing está dirigiendo su mirada a crear una *experiencia envolvente*[4], en donde el usuario interactúa con la marca o producto, por ejemplo para poder acaparar la atención del posible consumidor, por ejemplo, realidad virtual, video mapping, experiencias 360°, stands interactivos, olores específicos, experiencias sensoriales, etc., la mayoría de estas propuestas están siendo dirigidas hacia la

generación Z, los apodados “centennials”, gente nacida entre finales de los 90’s y principios de los 20’s, es la generación más apegada a buscar experiencias y están iniciando su hábito de consumo, pues no puede comparar con la solidez económica de un público infantil a un adulto de 25 años o más, quien frecuentemente consume distintos productos, añadiendo que esta generación ha mostrado tener un interés con las experiencias interactivas y su experiencia de consumo en línea, caso contrario al dirigirse con una persona adulta, esta no siempre demuestra su interés por querer experimentar cosas nuevas, por lo que en su caso se debe optar por otras estrategias específicas para público adulto.

Por ejemplo, durante la situación médica derivada del Coronavirus SARS-CoV-2, las marcas empezaron a conectar aún más con sus consumidores, pues a consecuencia de la pandemia el consumidor adquirió un hábito, derivado de la necesidad de comprar en línea, como se expuso durante una de las conferencias dadas en el *Ciclo de conferencias internacional: El diseño de envase y su vinculación con la industria*, en donde se mostró que el 74% de las personas que adquirieron algún producto vía internet desde la pandemia, decidieron continuar haciéndolo, incluso cuando ya se puede comprar en físico, debido a que el consumidor quiere vivir la experiencia de abrir un envase desde la comodidad de su casa para sentirse especial, para esto, aplicar un diseño llamativo al envase, que tiene conexión directa entre el usuario y el producto, hará sentir identificado o incluso único a el consumidor, juega un papel importante, el envase tendrá que comunicar un mensaje y a la propia marca, esto porque al personalizar el empaque el consumidor tiene una experiencia agradable, que además se convierte pregnante e incluso puede llegar a conservar el envase y crear lealtad hacia la marca (Moreno, 2022).

Pero en consecuencia de que el consumidor ya no adquiera el producto directamente del anaquel, se tiene que digitalizar, para poner en línea toda la información del producto, almacenaje, disponibilidad, especificaciones, fotos, etc., donde el consumidor pueda visualizarlo y analizarlo virtualmente por medio de plataformas, lo que se conoce como e-commerce.

2.- El impacto en redes sociales

Con la llegada del internet y las redes sociales, han sido una gran innovación en el estilo de vida para la gente, cambiando por completo la forma de realizar actividades diarias, principalmente el método de comunicación, a su vez la mercadotecnia se ha adentrado en este ámbito, donde tiene la facilidad de llevar un *mensaje virtual*[5] de manera rápida, promocionando e incluso en algunos casos incitando a comprar, como antes se mencionó, la forma de atraer a un cliente también ha ido evolucionando a través de la historia, pero con la llegada del internet fue diferente, la venta ya no es directa, incluso se tiene la falta del producto en las manos, para saber cómo es, pues la gente tiene arraigada la costumbre de poder sentir y visualizar el producto para decidir realizar la compra, en respuesta a esto, las marcas digitalizan los productos para empezar a vender en sitios e-commerce, los cuales son sitios web dedicados a la venta de productos, en donde estos se pueden visualizar por medio de fotografías e incluye la descripción del producto, así como sus especificaciones.

Dentro de esta digitalización también se busca crear el sentido de pertenencia, se inició en páginas web individuales, donde cada producto tenía su propio sitio personalizado, pero tiempo después tuvo que emigrar a las redes sociales, plataformas digitales en donde se interactúa con una comunidad, teniendo gustos en común, este fue un paso importante para las marcas pues lograron estar más cerca conectando de forma más orgánica y directa con sus clientes. El problema es que, al tener éxito, provocó que un gran número de marcas empezaran a tener presencia en las redes, saturando estas de contenido publicitario, haciendo de estas un arma de doble filo, pues por un lado se logra reforzar el vínculo con la marca, llegar a un público más amplio, poder seccionar tu público objetivo, etc., pero son tantas marcas que el consumidor termina por aburrirse de un exceso de anuncios publicitarios y comienza a ignorarlos cada vez más rápido.

Para evitar esto se debe generar contenido de calidad, en donde el posible consumidor se sienta atraído e identificado, pues las redes sociales son “el intercambio dinámico y activo entre personas, grupos o instituciones [...] que involucra a diferentes miembros, con unas necesidades concretas, para potenciar sus recursos y ganar así protagonismo y posicionamiento” (Muñiz y Muñiz, 2018, p.47), es un espacio virtual donde un grupo de individuos se comunica por medio de textos, imágenes y videos,

en donde se puede ofrecer contenido o producto de interés, que probablemente consiga mayor interacción e incite a más público a unirse participando, logrando que la marca sobresalga del resto, pero se debe tener en cuenta que el cliente buscará tener un beneficio a cambio, por lo que si sus expectativas se cumplen, el usuario interactúa de manera sincera, creando un vínculo con la marca, como ejemplo podemos analizar Netflix[6], una de las empresas líderes en redes sociales, donde se implementan distintas estrategias de marketing para lograr crear fidelidad con su público, una de las tantas estrategias que maneja dentro de las redes sociales, es el contestar comentarios que deja el público dentro de sus publicaciones, pero de manera informal e incluso tratando de incorporar lo que está en tendencia[7] durante ese tiempo, para esto contratan a personal con la única tarea de contestar comentarios públicos, aunque lo parezca, no es una tarea fácil, al contrario, representan la imagen de la empresa sin dejar a un lado sus valores de la misma, por lo que si se hace de forma irresponsable puede afectar significativamente a la empresa, marca y/o producto, pero caso contrario, si se realiza de manera correcta, esto genera atracción por parte del público e incitará a más personas a seguir sus redes, creando así una comunidad real y funcional.

Como se citó en *Marketing en el siglo XXI* Al Ries y su hija Laura Ries (2002) proponen 11 leyes para el branding en internet, una de ellas es que la marca, producto o servicio que se quiera ofrecer por internet, deberá desarrollar totalmente su concepto dentro de su plataforma, no debería tomar lo que ya tiene y esperar a que funcione en internet, debe estudiar cómo es la nueva forma de vender virtualmente y aplicarlo. Para lograr esto de manera exitosa, se tendrá que investigar a la audiencia, elegir cuidadosamente los mensajes que quiere compartir la marca para tener una buena reputación dentro de los usuarios de las plataformas.

Es importante destacar que dentro de esta investigación algunos de los temas y conceptos involucrados son actuales, año 2022, uno de estos es la presencia de la mercadotecnia en redes sociales, que aunque lleva un par de años estudiándose y trabajándose, a su vez sigue evolucionando día con día, debido a que todo se renueva constantemente dentro de estas, las políticas, los usuarios, las preferencias, las estadísticas, los algoritmos, etc., aumentando a esto, en el siglo XXI el usuario busca rapidez y versatilidad, cada día la forma en que las personas se comunican y usan las redes cambian, lo que hace dos años *YouTube*[8] proponía como estrategia de marke-

ting, hoy ya no es funcional, por eso se recomienda formar una comunidad sincera y real, fidelizar al público para cualquier aspecto que pueda cambiar estos sigan apoyando a la marca.

Si de comunidades se habla, se tienen que tomar primordialmente en cuenta los *micro influencers e influencers*, “*Influencer marketing is the art and science of engaging people who are influential online to share brand messaging with their audiences in the form of sponsored content*”[9] (Sammis *et al.*, 2016, p.7), personas con un gran número de seguidores y que como su nombre lo dice, tienen influencia sobre un público específico, quienes comparten su opinión respecto a un tema o específicamente producto, lo cual es bueno para las marcas, pues se sabe que la recomendación de boca en boca es una manera funcional y efectiva de vender a más público, “En 2015, Nielsen, una de las compañías líderes en información de mercado publicó el estudio “Global Trust in Advertising” confirmando lo mencionado.” (como se citó en Influencer Marketing, s.f.), estas personas con la capacidad de llevar un mensaje a un público masivo tienen presencia en redes sociales como *Facebook*[10], *Instagram*[11], *Blogs* y *Twitter*[12], que son plataformas multimedia.

Pero su trabajo no es tan fácil como solo recomendar y ya, antes de que estas personas lograran conseguir millones de seguidores iniciaron haciendo videos en YouTube, principalmente mujeres, en sus videos compartían parte de su estilo de vida, hacían blogs, por lo que antes se llamaron blogueros o bloggers, su particular forma de contar las cosas y su actitud incitaban a la gente a seguirlos porque empatizaban con ellos, posteriormente ya con un número medianamente alto de seguidores, las marcas se empezaron a interesar por promocionar sus productos por medio de ellos, a lo que se la llama hoy en día colaboraciones, en donde se muestra el producto, sus características y funcionamiento para promocionar productos dando su opinión, lo atractivo de estas opiniones es que en su mayoría son sinceras, pues ser honestos es su forma de conectarse con sus seguidores, caso contrario de los infomerciales en televisión en donde se sigue un diálogo, algunas cosas son actuadas o exageran la situación, debido a que los influencers dan opiniones y reseñas lo más honestas posibles, no siempre opinaban bien de los artículos, dándoles aún más credibilidad y popularidad, se tiene como ejemplo a el influencer Jimmy de “Pongámoslo a prueba” quien para el 2022 tiene 38 millones de seguidores en *Tik Tok*[13], su contenido inicio en YouTube replicando las pruebas por las que some-

ten a los productos en infomerciales de TV, con la finalidad de ver si eran ciertas y sus espectadores decidieran hacer o no la compra, su popularidad aumento rápida y eficazmente debido a su sinceridad, emigrando esta fama a TikTok donde incluso ha narrado como algunas marcas le han ofrecido dinero para que el hable cosas positivas sobre un producto, pero este se ha negado pues sabe que perdería su credibilidad ante sus seguidores, es justo este el contenido real que se busca en redes sociales.

El no es el único caso, más creadores de contenido actualmente extendieron su popularidad en otras redes sociales, principalmente Instagram, TikTok y Facebook, en donde esta actitud transparente, o por lo menos de compartir su vida, se sigue haciendo, aunque ahora tiene matices, también no todos continuaron haciendo reseñas sobre productos específicamente, actualmente los influencers se dedican a compartir su actividad diaria, cada uno con su estilo y ahora son las marcas quienes los siguen buscando para que estos compartan su opinión de un producto, solo que ahora de manera profesional, en donde ya hay un contrato de por medio, con esto se empieza a reconocer que este también es un trabajo, incluso los influencers más famosos pueden llegar a tener una vida lujosa solo de los ingresos que les deja compartir su vida en redes sociales, por ejemplo la influencer Arigameplays, dedicada a hacer videos en vivo jugando videojuegos, gana aproximadamente 1.8 millones de pesos al mes más ingresos de colaboraciones y otras plataformas durante en 2022, según lo reporta (Terra, 2022), con esto nos podemos dar la idea de la importancia de tener una presencia fuerte en redes.

Pero si compartir contenido diariamente parece sencillo ¿Por qué no cualquiera puede lograr un alcance masivo? Porque este es un estilo de vida, no consiste solo en compartir, si no hacerlo de tal forma que se tenga una respuesta, aunque existen ideas diferentes al respecto, como de que este no es un trabajo, que su contenido no aporta un valor significativo, que solo ganan dinero sin hacer nada, etc., pero esto solo es el reflejo de la ignorancia respecto a lo que hacen, cómo lo hacen, las horas que pasan en redes sociales, saber utilizar las herramientas que te ofrecen la redes, el dinero que invierten en su estilo de vida, las amistades que deben tener, pero más importante, el estar siempre con su comunidad, si esta no existiera, su popularidad tampoco. Incluso algunos influencers se animan a crear y vender sus propios productos, pero si no se tiene una comunidad sincera esto

no funciona, esto debido a que no genera un deseo de compra, podrá tener seguidores, pero estos pueden no estar influenciados por lo que comparta, existen casos donde influencers con un número fuerte de seguidores han hecho reuniones o pedido ayuda económica y estos no logran ni siquiera el mínimo esperado. De acuerdo con (VoxFeed, s.f.) los aspectos que más se deben cuidar al momento de hacer marketing con un influencer son: comunicación clara y simple, naturalidad, propiciar la comunicación e interacción y creatividad, esto para que logre tener más retroalimentación la publicación o contenido que se desee hacer.

Pero no toda la publicidad se debe manejar *online*, a pesar de que aporta un gran valor a la marca, producto o persona, esta no es la única herramienta, también servirá estar presente en la mente del público en la mayor medida posible, esto con comerciales en televisión, espectaculares, estar presente en eventos, etc., por lo que hay que ofrecer también una experiencia.

3.- Envase interactivo

Para tener éxito en un producto o marca, se deberá entender que no todo queda en manos del marketing, “cada vez son más los clientes que eligen un producto o servicio no solo por el precio, si no por la experiencia que ofrece la compra y consumo de este bien” (Muñiz y Muñiz, 2018, p.49), debido a esto el producto deberá tener relevancia en el mercado, principalmente teniendo una propuesta de valor diferencial, que se entiende como la eficiencia de resolver un problema, teniendo como consecuencia que el usuario tenga preferencia en un producto sobre la competencia, en este caso un artículo u objeto innovador, la innovación es el impacto positivo que hacemos experimentar la persona durante el uso de un producto, al crear un producto con estas características conseguiremos generar un deseo de compra y como consecuencia un público consumidor más amplio, que compartido también en redes, se potencializa su visibilidad.

Por lo que se refiere a envase se define como “[...] la manufactura producida para contener, anunciar y poner precio a una mercancía, generalmente fraccionada, para su comercialización al detalle.” (Sicre, 1998, p. 11) dentro de este se presenta un producto, pero teniendo en cuenta que la acción de compra detona por más de un factor, el envase deberá cumplir

con un valor agregado para aumentar el deseo de consumo, formando un papel importante dentro de la compra, si bien “[...] tiene como función principal: preservar, contener, transportar, informar, expresar, impactar y proteger al producto que contiene.” (Robles, 1996, p. 21) sus funciones no solo se limitan a eso, también comunica toda la información relacionada con el producto que contiene, la cual le informa al usuario sobre el producto que está adquiriendo, deberá ser atractivo a la vista humana y para esto deberá cumplir con características específicas para generar un valor agregado, cumpliendo con un lenguaje visual, pues sí es llamativo, causara una gran primera impresión, logrando distinguirse y sobresalir del resto formando un concepto e imagen hacia este. El envase se divide en dos clasificaciones, el envase primario el cual tiene contacto directo con el producto y el envase secundario que contiene uno o más envases primarios, para fines de esta investigación englobamos a ambos términos dentro del concepto packaging, proveniente de Estados Unidos, se traduce al español como envase y/o embalaje, que es el contenedor que se encarga de transportar y proteger todas las unidades, incluso cuando estas ya están dentro de su envase primario.

Para poder lograr este deseo de consumo, el packaging deberá reflejar lo que significa la marca para el consumidor, esta tarea la lleva a cabo el diseñador, pues sus conocimientos le permiten aplicar las teorías del color, tamaño, forma, etc., para representar un mensaje que comunique la imagen de marca, que es el aspecto diferenciador frente a su público, porque “Para establecer un diálogo entre el envase y su consumidor, el lenguaje visual utiliza recursos como las formas, colores, imágenes, símbolos, y signos [...]” (Robles, 1996, p. 92) el diseñador debe cumplir con la elaboración de un producto que impacte y sea reconocible ante la competencia por su impacto gráfico, mostrando la identidad de marca que se basa en un *brief*[14], para saber que busca obtener el cliente, se tendrán que hacer estudios de mercado, que nos dan un aproximado de lo que se espera del producto, otras de sus funciones como nos explica Robles (1996) es aumentar la capacidad de venta para el producto, añadir carácter y valor y atraer al cliente incluso después de la compra, crear fidelidad.

Además de lo anteriormente mencionado, otro aspecto importante dentro del packaging es la función, pues cuando se agrega un plus, el cliente y proveedor disfrutan de los resultados de compra incluso después de haberla hecho, esto se ha visto reflejado con mayor fuerza en los últimos

años, por ejemplo con el tema de sustentabilidad, donde las marcas buscan darle un segundo uso ecológico para dar una imagen positiva, aunque esta segunda función no solo se limita a lo ecológico, refiere al valor agregado que se puede lograr por medio del envase sin descuidar o afectar sus principales funciones, algunas funciones secundarias que se le puede dar es reciclable, sustentable, informativo, lúdico o en caso de esta investigación, envolvente, que genere una experiencia donde el usuario tenga que ser participe al momento de sacar su producto teniendo como hipótesis que esto llamará más la atención de usuario, volviendo este envase en una experiencia pregnante, memorable y llamativa.

Algunas marcas que han empezado trabajar con esto, tomando como ejemplo una vez más la empresa Netflix, que es una plataforma de streaming para películas, videos y series, dicha plataforma ha encontrado su popularidad en redes sociales, pero es en la plataforma TikTok donde al momento de aproximarse algún estreno de serie o película, se les obsequia a los influencers una caja con distintos productos relacionados con la película o su temática, además de accesorios, bebidas o comida para hacer más placentera su estancia viendo la película (véase imagen 1). Estos videos cuentan con millones de reproducciones y comentarios en donde la gente muestra su deseo por adquirir o tener los mismos productos después de ver como los desempacan, además comentan la relación de los productos con la película. Puede parecer un hecho simple, pero en este tipo de videos se observa una actividad con popularidad en Estados Unidos, llamada *unboxing*, esta actividad inició hace un par de años en redes sociales, específicamente en YouTube, con bloggers estadounidenses enfocados en el área de maquillaje donde tienen una comunidad que consume su contenido digital, que se basa en la creación de videos sobre maquillaje, reseñas, opiniones, usos, tips, etc., pero al querer vender su propio maquillaje se dieron cuenta de que existían marcas más grandes, con antigüedad y mejor establecidas en el mercado, por lo que decidieron tomar lo que los conecta con su público, además de su personalidad para plasmarla en sus productos y envases, generando un valor agregado que refleja en su público, del otro lado sus espectadores y consumidores sienten como un producto único y especial para ellos.



Figura 1. Unboxing de un paquete enviado por Netflix a wandasaidno por el estreno de la nueva temporada de Stranger Things, serie de esta plataforma. Fuente: Said, W. (2022, mayo). [Unboxing de un paquete enviado por Netflix a wandasaidno por el estreno de la nueva temporada de Stranger Things, serie de esta plataforma] [Imagen]. TikTok. https://www.tiktok.com/@wandasaidno/video/7100128908091378971?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1&q=netflix%20unboxing&t=1670877989950

Este valor agregado plasma la personalidad de una persona en un producto, generando un deseo de compra para el seguidor, entendiendo su comportamiento de consumo en redes sociales, se iniciará entendiendo la perspectiva del vendedor, quien tendrá que elaborar distintos análisis de mercado para poder entender su *target*, público que lo sigue y posibles compradores del producto, también deberá entender y analizar cuál es su característica principal y cómo está, con ayuda de un diseñador, deberá plasmarse correctamente de manera visual, con aspectos como estos, el influencer y equipo de trabajo lograrán reflejar su personalidad en un producto y envase llamativos, pero aumenta cuando se prepara un paquete especial con varios productos como se mostró en la Figura 1.

Entendiendo la perspectiva del consumidor, abrir un producto es una experiencia de satisfacción, pues se mezclan sentimientos y sensaciones como alegría, incertidumbre, misterio, que se van desarrollando al mismo tiempo en el cual se abre el producto, esta misma sensación la pueden percibir los seguidores de quienes comparten este tipo de videos, generando el

deseo de poder tener la misma experiencia y en algunos casos, adquiriendo el producto para poder disfrutarlo en sus manos, esta acción la podemos encontrar fácilmente en la plataforma TikTok, siguiendo las tendencias o buscando el producto de interés.

Uno de los casos más virales sobre el fenómeno unboxing son las muñecas LOL Surprise, actualmente desde que se buscan por internet se encuentran títulos como “Dónde encontrarlas antes de que se agoten” “Las buscadas muñecas LOL” en la sección de noticias, el éxito de estas muñecas fue su popularización, pero a diferencia de casos anteriores en donde las niñas compraban una muñeca por su gran cambio de estilo, en este caso fue más que eso, las muñecas además de ser llamativas por sí solas, abrirlas, hacerles unboxing, generaba toda una experiencia misteriosa, tienen diferentes presentaciones de venta, pero con similitud en sus empaques llamativos e interactivos, donde incluso para sacar las pequeñas bolitas que las contienen se tiene que interactuar con la caja, ya sea rodando, rompiendo, dando vuelta, presionando fuerte u otras acciones, después se debe abrir una bolita en donde poco a poco, desarrollando cada envase descubriremos que muñeca se obtiene, al igual que sus accesorios, en resumen toda la experiencia que ofrece está en sus envases, la forma de abrirlas y que se vuelve una experiencia envolvente. Este tipo de videos se volvieron tan populares que se pueden encontrar más de uno en el internet, todos haciendo lo mismo, abriendo una muñeca LOL Surprise, los cuales cuentan con miles e incluso millones de visitas, fue tanta la demanda de estas muñecas que se agotaron rápidamente, pero hasta la actualidad la empresa sigue fabricando nuevas muñecas sin dejar a un lado su valor agregado, la experiencia unboxing (véase Figura 2).

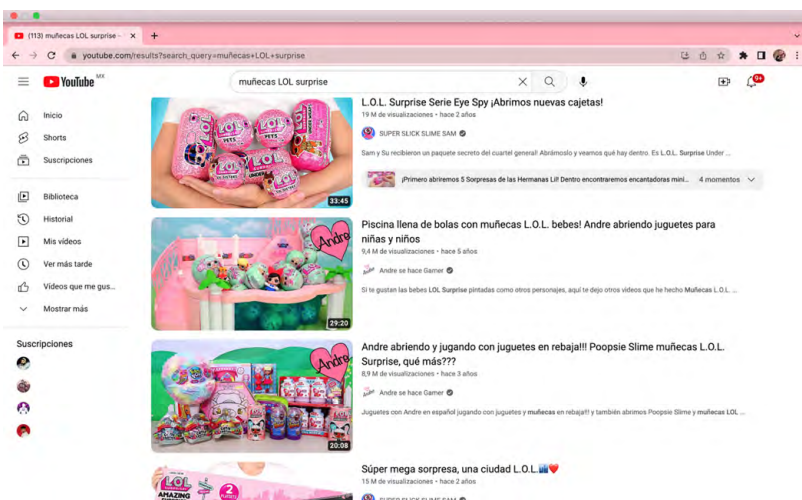


Figura 2. Captura de pantalla al colocar “muñecas LOL Surprise” en YouTube. Fuente: (2022, diciembre). [Captura de pantalla al colocar “muñecas LOL Surprise” en YouTube] [Imagen]. YouTube. https://www.youtube.com/results?search_query=-mu%C3%B1ecas+LOL+surprise

El uso excesivo de empaques no es la solución, claro que es llamativo, pero también es contaminante, teniendo en cuenta la gran contaminación por la que atraviesa el mundo, no sería pertinente generar más plásticos, pero si poder generar la experiencia envolvente en un unboxing con su mismo empaque, así además de no generar un gasto extra al producto o empresa, tampoco se generan desechos contaminantes.

Metodología

Como propuesta de todo lo anterior mencionado, se propone la creación de un empaque que desarrolle una experiencia envolvente para el usuario, creando así una pregnancia de la marca en su cerebro, que además se buscará compartir en redes sociales, y generar mayor visibilidad, la marca a la cual se le busca trabajar es “Cletistore / Cleto el influencer” marca dedicada a la creación y venta de productos para perros, la cual es propiedad de Andrea Pérez y el famoso influencer Ricardo Pérez, creador del podcast “La cotorrisa”, que se lleva a cabo con el influencer Slobotzky, siendo el podcast más escuchado de Latinoamérica en Spotify.

Se decidió utilizar la metodología Design Thinking para llevar a cabo el empaque envolvente, sobre los orígenes de esta metodología se sabe que fue creada con el aporte de más de un autor, quienes dieron inicio a la idea de combinar conocimientos de distintas materias fue el arquitecto y diseñador alemán Walter Gropius, quien fue uno de los fundadores de la escuela de Bauhaus y fue en “The Stockholm Exhibition” donde implementó esta idea, pues se involucran todas las materias implicadas en el problema o necesidad a resolver, donde el diseñador actúa como facilitador del proceso, participaron ámbitos como el político, el educativo y el social. Posteriormente emigró a Estados Unidos, en donde David Kelley, cofundador de la firma de diseño IDEO, ingeniero, diseñador, educador y empresario estadounidense, lo reconoció como un proceso y después en una entrevista habló de este proceso, y como lo aplicaba en sus alumnos. Un año después Tim Brown, presidente y co-CEO de IDEO, en 2009 decidió plasmar este pensamiento y proceso como una metodología en el libro “Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation”

En conclusión el Design Thinking es la suma de las aportaciones de muchos profesionales con una visión innovadora, dando como resultado una metodología que evoluciona de la mano con otras materias como la industria, la ciencia, la tecnología y la sociedad.

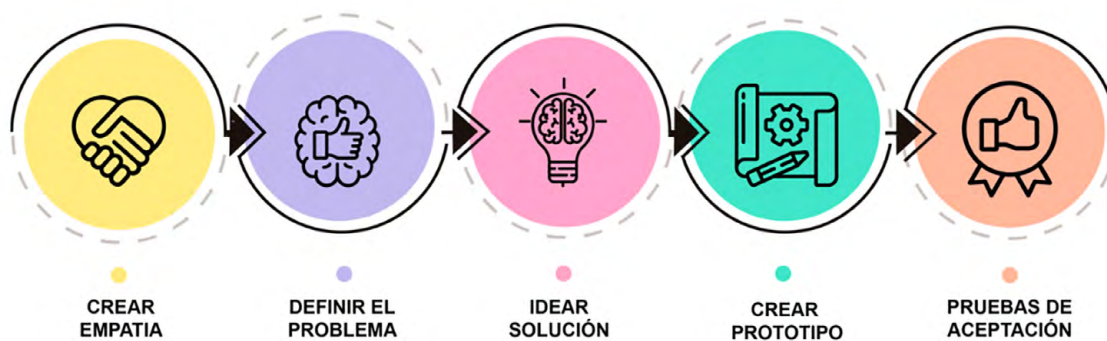


Figura 3. Esquema Design thinking. Fuente: Anónimo. (s.f). [Esquema Design thinking] [Imagen]. Zentius. <https://www.zentius.com/TD/design-thinking>

Crear empatía: Para poder crear empatía es necesario conocer a tu público objetivo, se tendrán que percibir las necesidades del usuario, entender su contexto en el que se desarrolla para poder aprender. De acuerdo a el tipo de seguidores con los que cuenta la página, se puede notar que las características de su público son adultos jóvenes, quienes se encuentran dentro de la generación milenial los cuales muestran cariño por sus mascotas, en este caso perros y están dispuestos a tener gastos extras por ellos, acción que se puede ejemplificar con la frase que se encuentra al entrar a la página “No es solo una mascota, es tu familia”, esta generación ha demostrado en su mayoría tener un amor excesivo, a comparación de generaciones anteriores, por sus mascotas, incluso les llaman “perrhijos, lo cual es bueno para la marca, pues tiene un punto clave para conectar con ellos

Definir el problema: En esta etapa se analizan todos los factores que en la primer etapa se recolectan para perfilar y definir las necesidades, no es que tenga un problema directo la marca, pero esta siempre puede mejorar, debido a esto y los estudios hechos sobre esta generación, se puede notar el gusto por compartir su actividad en redes sociales, esto por supuesto incluye sus compras, parte en donde se puede impulsar la marca, pues el envío de sus productos es en una caja sencilla color natural (véase imagen 4), la cual no incita a ser compartida al momento de sacar los productos, incluso en el perfil de instagram @cletistore podemos encontrar colaboraciones que han hecho con otros influencers, pero estos solo se limitan a mostrar los productos y no como los sacan de su caja, perdiendo así la oportunidad de exhibir la marca.



Figura 4. Aproximación de caja utilizada para los envíos de Cletistore. Fuente: Anónimo. (2021). [Aproximación de caja utilizada para los envíos de Cletistore] [Imagen]. Mercado libre. https://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-799207834-50-cajas-de-carton-22x165x55-cm-para-envios-o-alimentos-_JM

Idear solución: Se empiezan a generar propuestas para solucionar las necesidades de forma creativa, para esto y con base en distintos libros de plantillas e ideas en internet, empieza tomar forma la idea deseada para formar la caja que se propondrá para el envío de productos. Para este paso también se empiezan a considerar las especificaciones del brief para representarlas en el packaging y el estilo que tendrá con la ayuda de un prototipo a escala.



Figura 5. Propuesta de envase para transportar y promocionar el producto. Fuente: Juárez, L. (2022, diciembre). [Propuesta de envase para transportar el producto] [Imagen]

Crear prototipo: Durante esta etapa las propuestas se hacen tangibles, si bien no es el producto final, este tendrá que ser bien elaborado para poder definir si es lo que se busca, el tamaño, si no tiene problemas para cerrar, si el armado es correcto, etc., es el caso de la investigación, el prototipo se hizo a base de un material rígido, se definieron los colores, gráficos y estilos de acuerdo a lo señalado por la marca, buscando no aumentar de manera considerable el precio, ni generar residuos innecesarios.



Figura 6. Prototipo estructurado con base en la identidad de marca. Fuente: Juárez, L. (2022, diciembre). [Prototipo estructurado con base en la identidad de marca] [Imagen]

Pruebas de aceptación: Para lograr obtener esta prueba, el prototipo deberá ser presentado ante un público específico para su testeo, de acuerdo a los resultados el diseñador y equipo podrán tener más claro que es lo que deberían o no cambiar, poder tener una retroalimentación de acuerdo a los resultados de la interacción con el prototipo y el usuario, si esta etapa no presenta problemas, podrá iniciar su uso. Para crear una retroalimentación más específica, se creó un cuestionario el cual fue entregado a las personas que tuvieron contacto con la caja (véase Figura 7).

Unboxing, elemento silencioso de una marca en redes sociales

Por favor contesta el siguiente cuestionario de acuerdo a tus gustos y opinión

¿Qué tanta importancia tiene un envase a la hora de decidir tu compra? *

No me fija en eso

Poca, pero lo tomo en cuenta

Mucho

¿Si un producto y envase son de tu agrado, lo subirías a tus redes sociales (post o historias)?

Si

No

Añadir opción o añadir respuesta "Otra"

¿En qué medida adquieres un deseo de consumo cuando se te presenta un producto en línea? *
1 es lo mínimo y 5 lo máximo

1 2 3 4 5

¿Aumenta tu interés por un producto al ser recomendado por una persona que sigues en redes sociales?

Si

No

Al momento de recibir tu producto ¿Prefieres un empaque sencillo o personalizado? *

Sencillo

Personalizado


¿Te gustaría interactuar con tu empaque al momento de desempacar tu producto? *

Si

No

¿Qué tanto aumenta tu deseo de consumo si tu producto fuera entregado en este empaque? *

Al abrirlo brinca una caja armándose en un cubo en donde se agradece la compra y tiene un futuro descuento, posteriormente deberás romper el papel empezando por el huecillo para desempacar tu producto, todo esto con temática relacionada a la compra, productos para perros, para esto se representará la idea de un perro al enterrar sus objetos en la tierra, por eso en el empaque es el dueño quien tendrá que "desenterrarlos" para dararlos, además incluye código QR para seguir sus redes sociales



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Figura 7. Cuestionario para saber la opinión del espectador. Fuente: Juárez, L. (2022, diciembre). [Cuestionario para saber la opinión del espectador] [Imagen]. Google Forms. <https://forms.gle/i5zcn6kjXrcMgj26A>

Preguntas incluidas en el cuestionario:

- ¿Qué tanta importancia tiene un envase a la hora de decidir tu compra?
- ¿Si un producto y envase son de tu agrado, lo subirías a tus redes sociales (post o historias)?
- ¿En qué medida adquieres un deseo de consumo cuando se te presenta un producto en línea?
- ¿Aumenta tu interés por un producto al ser recomendado por una persona que sigues en redes sociales?
- Al momento de recibir tu producto ¿Prefieres un empaque sencillo o personalizado?
- ¿Te gustaría interactuar con tu empaque al momento de desempacar tu producto?
- ¿Qué tanto aumentaría tu deseo de consumo si tu producto fuera entregado en este envase?

Propuesta final: Teniendo en cuenta las propuestas del usuario, se decidió aplicar cambios sobre el empaque (véase Figura 8), donde además de agregar una tarjeta tridimensional, la cual al abrir la caja brinca para formar un cubo en donde se agradece la compra del cliente.



Figura 8. Propuesta final para el empaque de “Cleto el influencer” en su envío de productos. Fuente: Juárez, L. (2022, diciembre). [Propuesta final para el empaque de “Cleto el influencer” en su envío de productos] [Imagen].

El estilo del empaque se decidió con base en la identidad de la marca y el público objetivo, personas con mascotas, en donde se representa una caja color azul, como primer plano se tiene el logotipo de la marca, en un costado códigos QR, los cuales llevan directamente a las páginas oficiales, así como una huella de perro y una frase que comparte la marca.

Posteriormente al abrir el empaque, sale impulsada hacia el aire una caja que se convierte en cubo para agradecer la compra, junto con el logotipo de la marca, de fondo se podrá ver el personaje que se maneja dentro de su identidad y una vez más el logotipo.

Para obtener los productos se tendrá que romper un papel china que está acompañado de dibujos de lombrices y hojas, esto para simular tierra, pues se encontrará al inicio un hueso de cartón que incita a romper el papel para encontrar debajo los productos, alrededor de esto se simula madera para dar la idea de que es un jardín donde están “enterrados los productos”.

Cabe aclarar que no es una metodología lineal, al contrario, se podrá repetir etapas más de una vez sin importar el orden, aunque lo primordial será tener la retroalimentación para saber en qué punto se debe retomar el proyecto y hacer mejoras en pro del cliente. Por ejemplo durante la realización de este proyecto, el primer boceto que fue presentado a un grupo pequeño de personas, concluyó que el empaque era demasiado bajo y que eso afecta la presentación, para el segundo prototipo esto se cambió al

igual que se agregaron códigos QR para la promoción de sus sitios oficiales donde se encuentra la mercancía, completando por ahora el proceso pero no sin búsqueda de que mejorar de acuerdo a el cliente o usuario.

Conclusiones

En conclusión el marketing, publicidad y redes sociales estan presentes fuertemente en la vida cotidiana de la mayoría de los seres humanos, aunque su constante cambio es inevitable, se vive una etapa en donde al espectador cada vez le cuesta más trabajo concentrarse en algo, por lo que el diseñador tendrá que estar actualizado para proponer ideas innovadoras que ayuden a crear un fuerte vínculo entre cliente-producto-empresa para que todos ellos queden satisfechos con el resultado, esta no es tarea fácil pues en un mundo inmerso de anuncios publicitarios, es difícil terminar de ver uno, por lo que la propuesta de la actual investigación, donde el envase es una forma de atrapar al cliente de manera sustentable, económica si así se decide y que en combinación con las redes sociales tendrá un gran impacto en el público, volviéndose viral y que acompañado de otras estrategias de marketing, ayudará a posicionar la marca, especialmente si se dirige a un público determinado anteriormente, para facilitarnos esta acción y tener certeza de que el publico objetivo tiene características similares, se podrá ocupar la herramienta de un influencer, pues sus seguidores se identifican con la persona y su estilo de vida, por lo que el presentar un producto con estilo similar a el influencer, será un anuncio demasiado orgánico, lo cual tambien potencializa la credibilidad.

Se destaca y reconoce la importancia en el trabajo del diseñador, quien será el encargado de llevar un mensaje a un público masivo, el cual tendrá que hacerse con responsabilidad y de la manera más efectiva posible de acuerdo a las pruebas de aceptación realizadas anteriormente.

Referencias

- Anónimo. (2022, 25 de junio). *¿De cuánto es la FORTUNA de Arigameplays?*. Terra. <https://www.terra.com.mx/entretenimiento/2022/6/25/de-cuanto-es-la-fortuna-de-arigameplays-28880.html>
- Anónimo. (s.f.). *Influencer Marketing Guía Práctica*. VoxFeed. <http://voxfeed.assets.s3.amazonaws.com/academy/influencer-marketing-whitepaper.pdf>
- Anónimo. (s.f.). *¿Qué es Netflix?*. Netflix. <https://help.netflix.com/es/node/412>
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Lavagna, E. (2018). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?*. Webescuela. <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Muñiz, R., y Muñiz, V. (2018). *Marketing en el siglo XXI* (2da ed.). Ediciones CEF.
- Philip, K., y Gary, A. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13a ed.). Pearson
- Pino, N. (2018). *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona esta red social?*. Webescuela. <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Ries, A., y Ries, L. (2002). *Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en internet*. Adlatina. <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/las-11-leyes-inmutables-de-la-creaci%C3%B3n-de-marcas-en-internet>
- Robles, M. (1996). *Diseño gráfico de envases: guía y metodología* (1a ed.). Universidad Iberoamericana, A.C.
- Sammis, K., Lincoln, G., y Pomponi, S. (2015). *Influencer Marketing For Dummies*. Wiley Brand. <https://books.google.es/books?id=Wgj9CgAAQBAJ>
- Sicre, L. (1998). *Principios fundamentales del envase y embalaje*. 1a Edición., GONHER, S. L.
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. ESIC Editorial.

***Luam Juárez Mendoza**, Diseñadora de la Comunicación Visual, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, Universidad Nacional Autónoma de México.
ORCID:939399FDIK4949



Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Permite a otros solo descargar la obra y compartirla con otros siempre y cuando se otorgue el crédito del autor correspondiente y de la publicación; no se permite cambiarlo de forma alguna ni usarlo comercialmente.