

La ilustración en el diseño de packaging: su influencia visual en la decisión de compra del consumidor



Wendy Nayeli Martínez Angeles

ORCID: 0009-0004-2206-2939,
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo,
Escuela Superior de Actopan,
ma375101@uaeh.edu.mx

Resumen

El presente artículo analiza el diseño ilustrado como herramienta visual en *packaging* y la percepción de los consumidores en la decisión de compra mediante una metodología cuantitativa, se realiza una revisión documental y se hace un análisis con alcance descriptivo en donde se toma a la ilustración como elemento comercial en un segmento de mercado.

Se obtienen factores como la calidad y el precio que alteran la percepción del consumidor, por lo que implementar una estrategia en el diseño ilustrativo de *packaging* debe considerar los intereses del público objetivo.

Se concluye que la preferencia del consumidor por imágenes ilustradas genera un impacto competitivo frente a otras marcas; por consiguiente, el diseño ilustrado proyecta un elemento distintivo. El *packaging* ilustrado refuerza una identidad visual apoyada en tendencias para transmitir un mensaje estratégico en la decisión de compra de los consumidores.

El estudio promueve una línea de investigación donde se considere el diseño ilustrado como una alternativa visual en el mercado.

Palabras clave:

Ilustración,
Diseño de envase,
Comunicación visual,
Diseño gráfico,
Publicidad.



Abstract

This article analyzes illustrated design as a visual tool in packaging and the perception of consumer in the purchase decision through a quantitative methodology, a documentary review is carried out and an analysis with a descriptive scope is made where illustration is taken as a commercial element in a market segment.

Factors such as quality and price are obtained that alter the consumer's perception, so implementing a strategy in the illustrative design of packaging must consider the interests of the target audience.

It is concluded that the consumer's preference for illustrated images generates a competitive impact against other brands; Consequently, the illustrated design projects a distinctive element. Illustrated packaging reinforces a visual identity supported by trends to convey a strategic message in consumers' purchase decisions.

The study promotes a line of research where illustrated design is considered as a visual alternative in the market.

Key words:
Illustration,
Packaging
design, Visual
communication,
Graphic design,
Advertising.

Introducción

En un mercado donde la influencia visual es crucial para la decisión de compra, el diseño de *packaging* en los productos comerciales crea una interacción importante con el consumidor, por lo que se considera un elemento efectivo en la publicidad.

La interacción entre consumidor, producto y marca comunica un mensaje que puede indicar una respuesta positiva del público objetivo, o al contrario tener una respuesta negativa al momento de elegir un producto.

En un recorrido a través de los pasillos de las tiendas, la función de los envases de productos es conquistar y retener la atención de un posible consumidor en pocos segundos, al grado de convertirse en una constante competencia entre las marcas.

Este artículo analiza la influencia del diseño de envase, conocido también como *packaging* con diseño ilustrado en productos del área de comestibles y su impacto en la percepción visual y decisión de compra en los consumidores, además de reconocer las diferencias de atractivo y selección entre productos ilustrados y no ilustrados dentro del mercado.

El *packaging* desempeña diferentes funcionalidades además de contener y proteger, de acuerdo con un estudio realizado por Nielsen (2026), la empresa líder en medición de audiencias, datos, y análisis para medios y marketing, el diseño en el *packaging* construye el valor de marca mediante el uso del producto, el cual orienta a la equidad y lealtad de la marca.

Este enfoque orienta la construcción de un elemento distintivo con una identidad que permita adentrarse cada vez más en un mercado competitivo creando una aceptación y memorabilidad en los consumidores con un diseño de *packaging* adecuado.

Fundamentación teórica

La evolución del envase se ha transformado conforme al desarrollo de la sociedad y actividad comercial, un momento clave es la Revolución Industrial que evolucionó conforme las técnicas de la imprenta y aplicación de mercadotecnia en los envases, empezando a utilizar elementos más visuales en productos. El *packaging* es un material diverso que envuelve el exterior de un producto de consumo, de igual manera se desarrolla en la comunicación de la identidad de marca. Según el autor Ciravegna, E. (2017, p.2) “es un objeto de sentido, es decir, creador e instaurador de significación.” Una propiedad muy relevante en la vida cotidiana que actúa en las preferencias y decisiones de compra es la identidad visual, especialmente, permite distinguir los elementos gráficos de un envase. Debido a lo cual las propiedades sensoriales y semánticas, ayudan a generar una comunicación entre consumidor y producto, pues comunica la identidad de una marca.

Una herramienta que se ha implementado es el uso de la ilustración aplicada al *packaging*, aportando no solo un enfoque artístico, sino también crear una comunicación con los valores del producto para difundir un mensaje y obtener una influencia visual en el momento de la decisión de compra en los consumidores. Brizuela (2014) hace referencia en uno de sus artículos, al lugar que tiene la función diferenciadora en el diseño de envase para destacar frente a su competencia, el cual indica los objetivos principales; comunicar características, beneficios del producto y ser memorable para obtener una respuesta positiva del público objetivo, desde esta perspectiva se debe hacer uso de un elemento distintivo capaz de mantener una buena comunicación, que en consecuencia, esto se genera por medio de elementos visuales como lo son el color y la forma aplicado en el diseño de envase, de modo que logra atraer y destacar en un mercado competitivo. Fustamante (2024) señala algunos materiales que se adaptan a los envases dependiendo de la propiedad física del producto:

- a) **Envase flexible:** Se compone de material elástico como bolsa, envoltorio, tetrapak y etiqueta, los cuales se utilizan en productos alimentarios e industriales.
- b) **Envase semirrígido:** Se compone de un formato tridimensional como botella de plástico, envase de poliestireno, cartón y papel que permiten ser moldeables y con un grado de deformación dependiendo el tipo de esfuerzo.
- c) **Envase rígido:** No modifican su forma, por lo que el envase se puede manejar sin alterar la forma, en tipo de empaque se emplea vidrio, aluminio y hojalata para sector alimenticio.

Considerando lo anteriormente mencionado por el autor, el envase debe ser un soporte que resista las necesidades del producto y ser funcional al consumidor.

En el envasado de alimentos el autor Povea (2015), señala la importancia de reconocer las propiedades físicas y químicas del papel, metal, vidrio y aluminio para el cuidado de los alimentos, y así el envase no altere el aroma y sabor del producto comestible. Dependiendo del alimento que contiene, se toma la decisión del envase primario, secundario y terciario, y la distribución al mercado del producto en condiciones óptimas de calidad y satisfacción para el consumidor.

Tipos de *packaging*

El *packaging* aplica funciones diferentes de acuerdo al propósito de aplicación. Su clasificación obedece al tipo de contacto que tiene el envase con el producto que protege ayudando a distinguir y reconocer entre un embalaje primario, uno secundario y el terciario. Con base en Guaman (2022) y Chuquín Poalasin (2021), se clasifican tres tipos de envases:

- a) **Primario:** Mantiene contacto directo con el producto, se reconoce como envase de venta al ser el primer contacto visual con el consumidor.
- b) **Secundario:** Contiene el envase primario que facilita el envío y protege el producto. Puede estar exhibido en vitrinas y estantes en tiendas comerciales.



Terciario: Facilita el transporte y almacenamiento de varios envases secundarios.

Desarrollo metodológico

Este artículo se desarrolla con base en la metodología aplicada, con enfoque de investigación cuantitativa y análisis en investigación descriptiva. También se hace uso de la técnica de información documental para recopilar información que permita entender el papel de la ilustración como producto comercial, los estilos de ilustración que generan conexiones con el público objetivo, las tendencias actuales que provocan mayor impacto y una buena comunicación de la identidad de la marca (Hernández-Sampieri y Mendoza Torres, 2018). Se aborda esta metodología para comprender la influencia de la ilustración publicitaria en el *packaging*, específicamente en el área de comestibles, determinar los elementos visuales en diseño de ilustración que son más efectivos y persuasivos en los consumidores.

El diseño de estudio corresponde a una investigación de alcance descriptivo basada en la recolección y análisis de datos para la segmentación de mercado. Con tal objeto se aplicaron un total de 60 encuestas mediante un formulario de *Google forms* dirigido a consumidores de productos alimenticios que acuden tanto a supermercados como a tiendas de conveniencia del estado de Hidalgo, se recurre a un análisis orientado a comprender el perfil de usuario, empezando por un perfil psicográfico recopilando información con base en el estilo de vida, valores y personalidad del consumidor y comprender los patrones de compra, complementando con un perfil demográfico que recopila información para categorizar al consumidor, a través de la edad, género y factor socioeconómico, esto permite obtener un entendimiento profundo para un análisis comercial.

Las preguntas planteadas tienen el objetivo de reconocer las preferencias visuales del segmento del mercado, la investigación se aplica en consumidores con un rango de edad de 18 a 45 años seleccionados mediante un muestreo por conveniencia, una técnica de muestreo no probabilística que facilita recopilar información con mayor disponibilidad de acceso al tener un contacto más cercano con los participantes.

El *packaging* ilustrado, el poder de una ilustración publicitaria

La ilustración como un lenguaje visual es un recurso de comunicación con gran valor para transmitir ideas, evocar emociones y comunicar un mensaje. Como

Lo evidencia Menza, Sierra y Sánchez (2016) “la ilustración es un dibujo o expresión artística que tiene un fin informativo, cuyo objetivo principal es la comunicación visual. La ilustración se encarga de clarificar, iluminar, decorar o representar visualmente un texto escrito, sin importar su género”. Por lo que se puede considerar que la ilustración tiene el poder de transmitir una imagen con atractivo visual. Es una imagen que se puede elaborar con diferentes técnicas que logren buenos resultados y un estilo único para el público.

El diseño y la ilustración tienen una diferencia importante y es la finalidad que tiene cada uno, el diseño es la planeación y composición de formas y figuras con una disciplina creativa que se genera por medio de conceptos visuales y prácticos mejorando la experiencia del público, mientras que la ilustración es la representación visual con un propósito informativo.

Chuquín Poalasin (2021), menciona que el uso de la ilustración en el *packaging* progresa como una tendencia en el mercado por su uso de ilustraciones con diversidad de tonos y patrones empleado en envase y embalajes, asimismo las diversas técnicas ilustrativas permiten transmitir valores específicos y conectar con el consumidor a nivel sensorial y emocional. La implementación de los tipos de ilustración genera estrategias que enriquecen la identidad visual del envase para influir en la percepción de la marca.

En el ejemplo mostrado de la Figura 1. Se comparan dos envases, en primer lugar, un envase con diseño sencillo y directo, por lo que es fácil de comprender y garantiza un envase funcional, mientras el diseño con ilustración emplea un estilo decorativo, este enfoque no solo persigue un propósito funcional, se emplea para destacar en el mercado, resultar memorable y adaptarse al público objetivo.



Figura 1. Comparación de *packaging* diseño simple vs diseño ilustrado. Diseño propio con fotografía comparativa.

Estilos de ilustración

La ilustración es una representación de texto mediante la aplicación de elementos de diseño y técnicas de arte. Su aplicación predominante en áreas comerciales y editoriales se caracteriza por una diversidad de conceptos y

significados que se estructuran por medio de una narrativa emocional. A diferencia del arte, su proceso creativo es guiado por una función pragmática, ya sea informática, persuasiva o narrativa. Albarracín Espinoza, Mogrovejo Ríos y Muñoz Ortiz (2024) mencionan que la ilustración va más allá de comunicar una idea y saber dibujar, el conformar un mensaje visual se emplea mediante la aplicación de estilos artísticos que otorgan una narrativa enfocada al objetivo de trabajo. De modo que la elección de un estilo visual particular debe proyectar y materializar un propósito comunicativo definido, adaptado al lenguaje visual del público. La tabla 1 describe los tipos de ilustración, características, tipo de mensaje y áreas de aplicación, así como su utilidad en *packaging*.

Estilo de ilustración	Características	Tipo de mensaje	Objetivo comunicativo en packaging
Ilustración conceptual	Representa ideas generales	Simbólico, Metafórica	Evoca una respuesta emocional al consumidor
Ilustración narrativa	Interpreta una obra bajo las características de la historia	Descriptivo	Se ajusta a la identidad de la marca
Ilustración decorativa	Acompaña una historia para embellecer	Estético, Artístico	Estiliza el diseño y aporta identidad visual
Ilustración infantil	Interpreta de forma clara y legible una historia	Expresivo	Produce productos dirigidos a niños
Ilustración Publicitaria	Gestiona una personalidad a producto o marca comercial	Funcional	Vende, persuade y atrae al consumidor

Tabla 1. Estilos de ilustración. Fuente: Elaboración propia con base en Corvi Bascarán (2018), Chuquín Poalasin (2021) y Ugarte (2022).

Elementos visuales y verbales en el diseño de envase

Los elementos visuales tienen un impacto significativo en la percepción del consumidor. De acuerdo con los elementos visuales implementados en el producto, genera un impacto en la decisión de compra y actitud del consumidor. Los elementos informativos se refieren al aspecto cognitivo, en ese sentido se realiza un análisis en la tabla 2. El cual describe las características y el implemento que tiene cada elemento al generar un diseño en el *packaging*.

Elemento	Tipo	Características	Aplicación en packaging
Visual	Forma	Se divide en forma geométrica y orgánica	Presenta el producto y comunica un concepto visual
	Tamaño	Cada forma tiene un tamaño relativo	Define la identidad y dimensión del envase de cada producto
	Gráfico	Composición (ilustración, fotografía, patrón) que genera una identidad visual	Comunica información sobre el envase utilizando iconos, símbolos, y elementos gráficos
	Color	Transmite emociones y significados diferentes dependiendo de la psicología del color	Emplea teoría del color, armonía y contraste para generar una composición funcional
Verbales	Logotipo	Identificación visual, utiliza elementos como imagen, icono o tipografía	La aplicación del diseño en packaging y el tipo de logo, se clasifica en logotipo, isotipo, imagotipo e isologo
	Información	La información gráfica comunica valor nutricional y descriptiva	Comunica de manera organizada los datos sobre el producto

Tabla 2. Elementos visuales y verbales y su aplicación en packaging. Fuente: Elaboración propia con base a Godoy Chipana y Zacarías Zumaeta (2020).

Tendencia de *packaging*

La tendencia es un ciclo que incorpora un análisis para comprender los cambios de la sociedad y el comportamiento del consumidor, el diseño en *packaging* se convierte en una herramienta estratégica de comunicación y posición dependiendo de las necesidades del consumidor. Al relacionar tendencia y *packaging* se organiza un mensaje eficaz, claro y efectivo, es relevante resaltar las características que emplea cada tipo de tendencia para que se relacione con el perfil de usuario al que va dirigido el mensaje.

Millaruelo Fernández (2025, p.16) menciona que el *packaging* se establece a mediados del siglo XIX con la revolución industrial, a partir de esa época la identidad del *packaging* se hizo popular y se convirtió en arte, por ende, en los años 1880 y 1900 se incorpora un papel crucial en la presentación de productos. Las tendencias más utilizadas a partir de los años 20's hasta el día de hoy son las siguientes:

- a) **Minimalismo:** Se caracteriza por tener un estilo simple y abstracto, uso de pocos elementos, formas abstractas, y colores neutros.
- b) **Cubismo:** Uso de figuras geométricas.
- c) **Pop art:** Se caracteriza por usar colores brillantes e imágenes populares.

- e) **Ilustración:** Se caracteriza por su arte visual que transmite sentimientos y mensaje narrativo.
- f) **Ecodiseño:** Contribuye al cuidado del medio ambiente con materiales que sean 3R (reciclar, reducir y reutilizar), así mismo comunica responsabilidad y compromiso.
- g) **Diseño de lujo:** Se caracteriza por transmitir elegancia y sofisticación.

Segmentación de mercado

Se analiza al consumidor por medio del perfil de usuario categorizando las preferencias de compra, tomando como base una encuesta digital mediante un formulario de *Google forms* de estudio aplicado a 60 personas, consumidores de productos alimenticios, que se ubican principalmente en el estado de Hidalgo, México.

El periodo de aplicación del formulario se extendió desde el 20 de enero hasta el 10 febrero del 2026, la encuesta incluye 14 ítems, planteando preguntas de opción múltiple utilizadas principalmente para reconocer datos demográficos, de respuesta múltiple y escala de valoración aplicadas para analizar el perfil psicométrico y de comportamiento en los consumidores.

Se incluyen preguntas con imágenes para comparar el diseño que usa un mismo producto de diferente marca y así evaluar la influencia visual del *packaging* en los consumidores de productos alimenticios.

Perfil demográfico: La demografía incluye características como edad, género y nivel socioeconómico, para la aplicación de la encuesta, se tomó de forma planificada al 50% de mujeres y al 50% de hombres para determinar también, el gusto por los elementos gráficos de acuerdo al género, las personas encuestadas tienen una edad que oscila entre los 18 a los 31 años principalmente, debido a la temporalidad que se describe en las tendencias que se utilizan en los envases.

Perfil psicográfico: Se analizan los rasgos de estilo de vida en el consumidor en donde se identifica que reside principalmente en una comunidad urbana, al ser el 86.7% de los encuestados y con un poder adquisitivo medio con base en los datos de la situación de vivienda y en los datos de la figura 2, en donde se comparan diferentes supermercados donde el consumidor tiende a comprar sus productos.

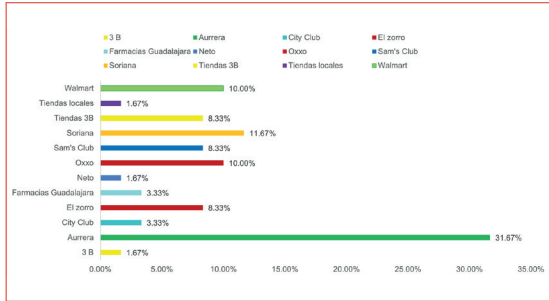


Figura 2. Preferencia de compra del consumidor respecto al tipo de establecimiento comercial. Elaboración propia tomando como base una encuesta de estudio a 60 personas.

El resultado se justifica porque *Aurrera* es del sector minorista donde los productos se encuentran a la mano del consumidor, además, se identifica con un perfil socioeconómico medio bajo y bajo.

Perfil de comportamiento: Se analiza el comportamiento del consumidor respecto a la influencia en precio, calidad y diseño de *packaging*, el resultado que se encontró fue que el 51.7% pondera la calidad por encima del precio y el diseño del envase como se muestra en la figura 3.

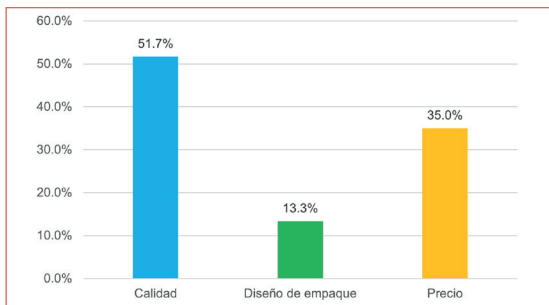


Figura 3. Factor que más influye en la decisión de compra en los consumidores. Elaboración propia tomando como base una encuesta de estudio a 60 personas.

El consumidor puede elegir el producto por su diseño de envase, sin embargo, el valor de calidad influye en una relación de confianza, a pesar de que el diseño genera un mayor impacto inmediato en la adquisición inicial debido a la representación visual de calidad, si el producto no ofrece una buena imagen de calidad, afecta directamente al valor económico del producto, por lo tanto, el factor de precio y calidad es un elemento que altera la percepción del consumidor con el diseño de envase.

Estrategia visual del diseño de envase

Los resultados recopilados con base en la encuesta aplicada, presentan los factores que influyen en el consumidor y su percepción visual de mayor interés al momento de realizar la compra de un producto, representado visualmente por gráficas.

El *packaging* atrae al consumidor mediante formas, colores y materiales del envase, asimismo la marca influye en la decisión de compra. En la figura 4. los elementos que logran destacar con mayor interés es el color con el 60% así como la ilustración con el 50%, por lo que el uso de los colores adecuados al producto genera un contraste y un punto de interés, complementándolo con una ilustración en el envase para destacar principalmente los elementos visuales.

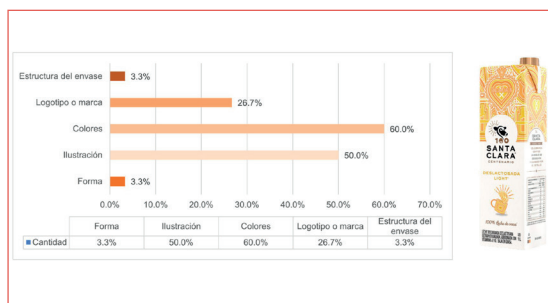


Figura 4. Resultado de encuesta con base en elementos del envase que generan mayor interés al consumidor. Elaboración propia.

Los resultados demuestran que un envase atractivo que comunique calidad favorece la elección del producto, el consumidor muestra preferencia en los colores y la composición de la ilustración por tanto afirman un mayor impacto visual.

Comparación del *packaging* por influencia visual

La intención de compra en los consumidores se genera mediante la evaluación entre las alternativas en el mercado, de modo que los resultados de la encuesta se obtienen al comparar un producto con diferente diseño de *packaging* para analizar la influencia visual del diseño ilustrado, y al mismo tiempo, evaluar el producto con diseño más persuasivo en el consumidor.

Actualmente el mercado oferta en masa productos que tienen mayor aceptación que otros. Las marcas continuamente analizan los factores que incitan al consumidor en comprar su producto, con base en la Figura 5, se demuestra que el uso de ilustración en *packaging* logra ventaja al posicionarse a lado de otros productos, en cuanto a la evaluación de alternativas el consumidor muestra mayor interés en un diseño ilustrado. La percepción que ofrece el uso de etiquetas ilustradas en el envase mediante una composición gráfica demuestra un valor percibido para el consumidor incrementado el interés de compra por una etiqueta ilustrada.

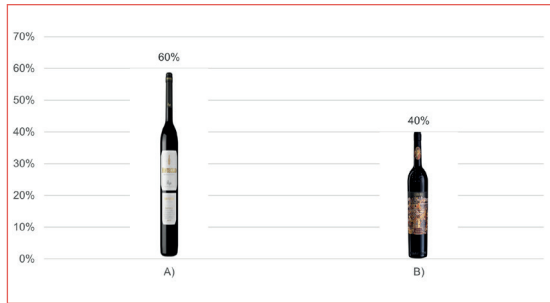


Figura 5. Comparativa de diseño en etiquetas de botellas de vino indicado por la preferencia de compra del consumidor. Elaboración propia.

El *packaging* refleja las cualidades del producto, las empresas implementan estrategias que les permiten ser más competitivas dentro del mercado y obtener una mayor expectativa en la competencia dentro del mercado.

Se encontró que el consumidor puede ser fiel a una marca en específico, pero si el *packaging* de otras marcas cuenta con un diseño ilustrado, las personas prefieren probar los nuevos productos gracias a los diseños que se presentan, como se refleja en la Figura 6.

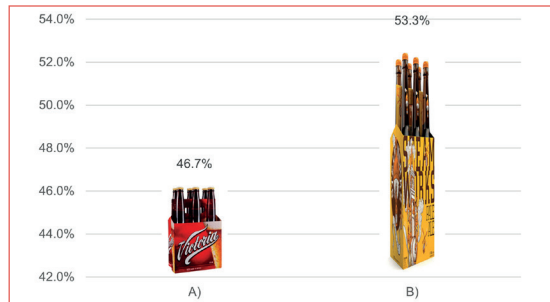


Figura 6. Comparativa de diseño en empaque de cerveza indicado por la preferencia de compra del consumidor. Elaboración propia.

El interés en los consumidores evidencia que, al ofrecer el mismo producto alimenticio, el usuario se decide por comprar un producto con diseño de ilustración decorativa, por el contrario, la elección refleja que el diseño ilustrado resalta con mayor influencia en la decisión de compra. Millaruelo Fernández (2025, p. 16), menciona que, en los años 1880 y 1900, el *marketing* en el *packaging* desempeña un factor determinante al reconocer y responder las necesidades del consumidor, esta información se transmite directamente a las capacidades cognitivas de las personas que adquieren un producto, la comprensión comunicativa facilita la decisión de compra por su impacto psicológico al cumplir las necesidades y deseo del comprador, ofreciendo una experiencia de conexión significativa.

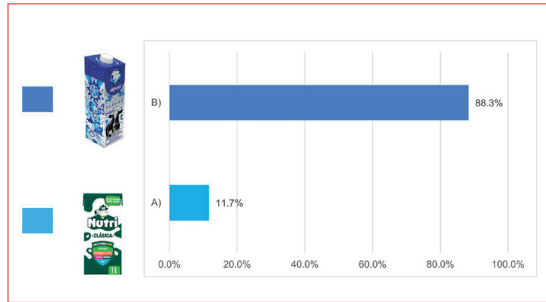


Figura 7. Comparativa en diseño ilustrado y no ilustrado indicado por la preferencia de compra del consumidor. Elaboración propia.

Análisis de producto en marcas líderes

En la figura 8, se analiza los productos de la marca *Kinder*, el elemento diferenciador es la composición gráfica del diseño, la mayoría de los encuestados (70%) indica que prefiere el producto con diseño ilustrado, mientras una menor parte (30%) se inclina por el producto que utiliza el logo como composición visual. Por lo que se comprende que al utilizar elementos que generan mayor conexión emotiva, el consumidor se inclina mayormente por el diseño ilustrado.

En la segunda gráfica comparativa en la Figura 9, se analiza el diseño de envase en dos productos de diferente marca, una marca líder y una marca genérica, el 75% indica que se decide por el diseño ilustrado y el 25% por la marca genérica, con base a la descripción de los resultados se percibe que el consumidor prioriza la calidad garantizada. Se reconoce una ventaja en el uso del diseño ilustrado que emplea la identidad de la marca líder.

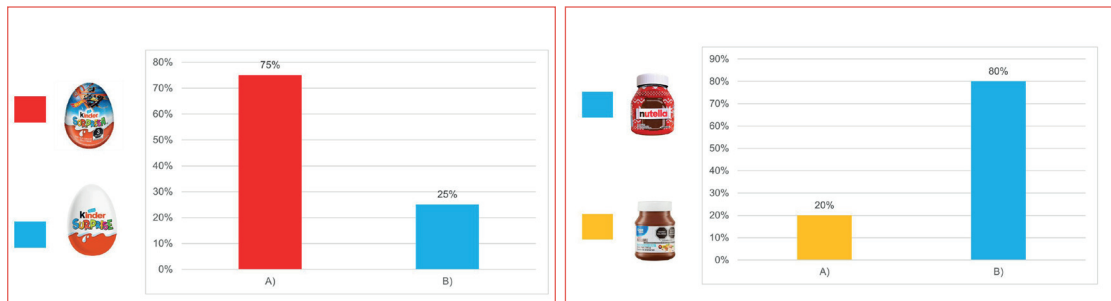


Figura 8 y 9. Comparativa de diseño en productos de marca líder indicado por la preferencia de compra del consumidor. Elaboración propia.

Conclusiones generales

Considerando que el *packaging* trasciende de la función de contener y proteger, el análisis desarrollado entre las personas encuestadas de adultos jóvenes respecto a la influencia visual de la ilustración en el *packaging*, demuestra que la ilustración aplicada en productos en el área de alimentos establece un factor determinante en la decisión de compra.

Es importante reconocer los puntos clave como el color y la ilustración seleccionados estratégicamente según el perfil psicográfico y demográfico del público objetivo, estos elementos son factores que señalan y reflejan el comportamiento del consumidor.

Se identificó que los factores calidad y precio son elementos decisivos que alteran la decisión de compra en el consumidor, al integrar una estrategia en el uso del diseño ilustrado se refuerza un vínculo con la identidad de marca, proporciona valor, autenticidad y confianza, apoyada de tendencias actuales y el estilo de vida en los consumidores, por lo que se recomienda que en los proyectos de *packaging* se retomem principalmente tendencias artísticas en técnicas ilustrativas.

Los hallazgos obtenidos mediante la investigación cuantitativa y el estudio de segmentación de mercado evidencian que el *packaging* ilustrado genera un mayor impacto competitivo, al establecer una comunicación emocional y sensorial más efectiva. Se detecta el gusto del consumidor por imágenes ilustradas, de este modo la ilustración se establece como una herramienta de comunicación visual, donde el diseñador gráfico debe considerar, dentro de un proyecto de *packaging*, trabajar la imagen con esta técnica visual para lograr una mayor identificación sensorial con el cliente.

Finalmente, este artículo promueve una línea de investigación desde la perspectiva social y psicológica, al reconocer la preferencia del consumidor por imágenes ilustradas, y así conectar con las motivaciones profundas del consumidor hasta construir relaciones con mayor conexión a la marca.

Referencias

- Albarracín Espinoza, C. F., Mogrovejo Rios, D. I., y Muñoz Ortiz, A. N. (2024). La ilustración potenciando su valor como herramienta comunicativa en colecciones y campañas publicitarias de moda. Universidad del Azuay.
- Brizuela, L. (2014). El diseño de packaging y su contribución al desarrollo de pequeños y medianos emprendimientos. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/1728/1516>
- Chuquín Poalasin, L. F. (2021). Diseño de un packaging ilustrado para la línea de productos de la marca La Chagrita. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Ciravegna, E. (2017). Diseño de packaging: Una aproximación sistémica a un artefacto complejo. *RChD: Creación y Pensamiento*, 2(3). <https://doi.org/10.5354/0719-837X.2017.47825>
- Corvi Bascarán, A. (2018). Ilustración y packaging: Socios perfectos. [Tesis de licenciatura, Universidad del Salvador].
- Fustamante, J. (2024). Diseño de una nueva estructura de empaque flexible para el envasado de leche entera en polvo formato 120 g. [Tesis de grado, Universidad Nacional Agraria La Molina].
- Godoy Chipana, D. C. R., y Zacarías Zumaeta, C. S. (2020). Elementos visuales y verbales en el packaging y su influencia en la intención de compra de yogures en tiendas retail de Lima Metropolitana. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico – UPC.
- Guaman, J. (2022). Diseño de envases y embalajes para productos agroindustriales de la comunidad de Sarapamba Chuichun. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo].
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial Mc Graw Hill Education. ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Menza, A. E., Sierra, E. L., y Sánchez, W. H. (2016). La ilustración: Dilucidación y proceso creativo. *Kepes*, 13, 265–296. <https://doi.org/10.17151/kepes.2016.13.13.12>
- Millaruelo Fernández, A. (2025). Manual sobre cómo crear un packaging [Trabajo de Fin de Grado]. Universitat Abat Oliba CEU. <https://hdl.handle.net/10637/23440>
- Nielsen. (2026). La audiencia lo es todo. <https://www.nielsen.com/es/>
- Povea, I. E. (2015). La función del envase en la conservación de alimentos. <https://hdl.handle.net/20.500.14625/36098>
- Ugarte, R. V. (2022). Elementos gráficos e informativos en el packaging de snacks regulares y saludables y su efecto en la percepción del consumidor. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667222/Vera_UR.pdf



Wendy Nayeli Martínez Angeles

Egresada de la Licenciatura en Diseño Gráfico por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, con experiencia en el área de medios impresos, donde desarrolló interés en la comunicación visual estratégica. Actualmente forma parte de la Imprenta Print Shop y Rs Agencia de Publicidad donde ha participado en eventos gubernamentales en la elaboración de diseño, preparación de archivos y calidad final de impresión, colaborando con partidos políticos como Nueva alianza, Morena y PRI. Su práctica profesional le ha permitido colaborar con la identidad visual en materiales impresos y promocionales de institutos y empresas, entre sus proyectos destaca IQ English, Acrópolis y Santa Catarina. Se destaca por su creatividad en la creación de contenido visual, atención al detalle y su capacidad para transformar propuestas funcionales y atractivas, de acuerdo con el objetivo de cada proyecto.