


Comunicación visual y persuasión en el punto de venta: el empaque de marcas cuencanas como primera estrategia de branding en el canal retail

Visual communication and persuasion at the point of sale: the packaging of Cuenca brands as the first branding strategy in the retail channel

- ¹ Tannia Carolina Calle Monroy  <https://orcid.org/0009-0009-1180-4825>
Universidad de Cuenca (UCUENCA), Cuenca, Ecuador.
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
tannia.monroy@ucuenca.edu.ec
- ² Juan Fernando Castillo Serrano  <https://orcid.org/0000-0003-0911-9713>
Universidad de Cuenca (UCUENCA), Cuenca, Ecuador.
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
jfernando.castillos@ucuenca.edu.ec
- ³ Andrés Sebastián Verdugo Alvarado  <https://orcid.org/0009-0000-4762-1611>
Universidad de Cuenca (UCUENCA), Cuenca, Ecuador.
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
denise.pazminog@ucuenca.edu.ec
- ³ Denise Liliana Pazmiño Garzón  <https://orcid.org/0000-0002-9733-7114>
Universidad de Cuenca (UCUENCA), Cuenca, Ecuador.
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
denise.pazminog@ucuenca.edu.ec

Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado:14/02/2026

Revisado:22/02/2026

Aceptado:24/03/2026

Publicado:14/04/2026

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v8i2.681>

Cítese:

Calle Monroy, T. C. ., Castillo Serrano, J. F. ., Verdugo Alvarado, A. S., & Pazmiño Garzón, D. L. . (2026). Comunicación visual y persuasión en el punto de venta: el empaque de marcas cuencanas como primera estrategia de branding en el canal retail. *AlfaPublicaciones*, 8(2), 6–28. <https://doi.org/10.33262/ap.v8i2.681>



ALFA PUBLICACIONES, es una revista multidisciplinar, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://alfapublicaciones.com>
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Attribution Non Commercial No Derivatives 4.0 International. Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

**Palabras
claves:**

Empaque,
comunicación
visual,
persuasión en el
punto de venta,
comportamiento
del consumidor,
decisión de
compra, retail,
pymes.

Keywords:

Packaging,
visual
communication,
point-of-sale
persuasion,
consumer
behavior,
purchase
decision, retail,
SMEs.

Resumen

Introducción: el presente estudio analiza el rol del empaque como dispositivo estratégico de comunicación visual y persuasión en el punto de venta del canal retail en Cuenca, en un contexto de alta competitividad para las PYMES locales. **Objetivo:** el objetivo analiza cómo la presentación del producto a través de su semiótica material, funcionalidad morfológica y arquitectura de la información influye en la percepción, evaluación y decisión de compra del consumidor. **Metodología:** se adoptó un enfoque cualitativo descriptivo-analítico con observación estructurada no participante, aplicando 100 fichas de observación en distintas categorías alimenticias (yogur, granola, helados, agua embotellada y embutidos) y en puntos de venta segmentados por nivel socioeconómico. El análisis se desarrolló mediante codificación temática abierta, axial y selectiva, garantizando rigor mediante triangulación y estandarización de instrumentos. **Resultados:** los resultados evidencian que el empaque actúa como “activador del punto de venta”, reduciendo la asimetría de información y operando como heurístico de confianza, salud, placer o conveniencia según la categoría. La transparencia del material, la ergonomía, los sistemas de resellado y la jerarquización del semáforo nutricional emergen como variables críticas en la decisión. En la discusión se confirma que el envase funciona como mediador cognitivo y simbólico, activando procesos de evaluación rápida o reflexiva según el nivel de involucramiento del producto. **Conclusión:** el empaque constituye una ventaja competitiva estratégica para las PYMES, al integrar percepción estética, funcionalidad y claridad informativa como ejes decisivos en la comercialización visual en mercados emergentes. **Área de estudio general:** Mercadotecnia. **Área de estudio específica:** Branding y merchandising. **Tipo de estudio:** Artículos originales.

Abstract

Introduction: this study analyzes the role of packaging as a strategic device for visual communication and persuasion at the point of sale in the retail channel in Cuenca, within a context of high competitiveness for local SMEs. **Objective:** the objective analyzes how product presentation, through its semiotic material, morphological functionality, and information architecture, influences consumer perception, evaluation, and purchase decisions. **Methodology:** a descriptive-analytical qualitative approach with a non-participant observation structure was adopted, applying 100 observation sheets across different food categories (yogurt, granola, ice cream, bottled water, and cold

cuts) and at points of sale segmented by socioeconomic level. The analysis was developed using open, axial, and selective thematic coding, ensuring rigor through triangulation and standardization of instruments. **Results:** the results show that packaging acts as a "point-of-sale activator," reducing information asymmetry and operating as a heuristic for trust, health, pleasure, or convenience, depending on the category. The transparency of the material, ergonomics, resealable systems, and the nutritional traffic light system emerge as critical variables in the decision. The discussion confirms that packaging functions as a cognitive and symbolic mediator, activating rapid or reflective evaluation processes depending on the level of product involvement. **Conclusion:** packaging constitutes a strategic competitive advantage for SMEs, integrating aesthetic perception, functionality, and informational clarity as decisive axes in visual marketing in emerging markets. **General area of study:** Marketing. **Specific area of study:** Branding and merchandising. **Type of study:** Original articles.

1. Introducción

En el actual contexto de alta competitividad y dinamismo del mercado cuencano, la presentación del producto constituye un factor estratégico clave para el posicionamiento de marca y la toma de decisiones de compra, al incidir directamente en la percepción de calidad, diferenciación y confianza del consumidor, especialmente en categorías de consumo masivo como el sector alimenticio; no obstante, las micro, pequeñas y medianas empresas de carácter local enfrentan limitaciones económicas y técnicas para acceder a procesos formales de investigación de mercados, lo que genera una asimetría competitiva al obligarlas a tomar decisiones estratégicas sin información sistemática ni análisis comparativos actualizados sobre las tendencias emergentes del mercado.

En este marco el estudio se desarrolló a partir del convenio de cooperación interinstitucional entre la carrera de mercadotecnia de la Universidad de Cuenca y la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay (CAPIA), luego de que un levantamiento de línea base evidenciara que una parte significativa de las empresas afiliadas carecía de recursos para realizar investigaciones de mercado periódicas, situación que las ubicaba en desventaja competitiva; frente a ello, se llevó a cabo un análisis exploratorio y sistemático de las tendencias del mercado vinculadas a la presentación de productos alimenticios competidores en los puntos de venta del cantón Cuenca, con el fin de identificar prácticas emergentes en empaque, comunicación comercial, branding, experiencia en punto de venta y comportamiento del consumidor, y generar insumos estratégicos transferibles a las empresas de CAPIA.

Desde una perspectiva metodológica, el enfoque cualitativo basado en observación estructurada no participante permitió analizar las dinámicas del mercado en su contexto natural, identificando tendencias asociadas a la presentación del producto y al comportamiento del consumidor en distintos niveles socioeconómicos, lo que posiciona a la investigación como una herramienta aplicada para apoyar la gestión comercial, reducir brechas de información y fortalecer la capacidad estratégica de las Pymes afiliadas a CAPIA.

El objetivo del presente estudio analiza como la presentación del producto a través de su semiótica material, funcionalidad morfológica y arquitectura de la información influye en la percepción, evaluación y decisión de compra del consumidor.

Desde la perspectiva del marketing estratégico y del comprador, el empaque se consolida como un elemento central que articula atributos del producto, comunicación y decisión en el punto de venta (Mogrovejo et al., 2019; Castillo et al., 2025). En la dimensión producto, empaque e ingredientes, diversos estudios evidencian que los consumidores utilizan señales físicas y visuales del envase como sustitutos de la evaluación directa de calidad, especialmente en contextos de bajo involucramiento o presión de tiempo (Silayoi & Speece, 2007). En la dimensión comunicación en empaque, el envase actúa como un canal clave de marketing, donde los elementos visuales y la información simplificada influyen directamente en la elección, funcionando como un “vendedor silencioso” que activa procesos heurísticos de decisión (Underwood, 2003). Finalmente, en la dimensión gestión de marca y posicionamiento, el empaque contribuye a la construcción de valor de marca al facilitar el reconocimiento, diferenciar el producto en el lineal y reforzar percepciones de calidad, convirtiéndose en un activo estratégico dentro de mercados altamente competitivos (Rundh, 2009).

Complementariamente, desde la gestión de marca y la comunicación comercial, el empaque integra funciones simbólicas y funcionales que impactan tanto en la percepción como en la experiencia del consumidor. En términos del producto, la materialidad, forma y visibilidad de los ingredientes fortalecen la credibilidad y reducen la asimetría informativa, aspecto ampliamente respaldado en la literatura de comportamiento del consumidor (Carvalho et al., 2015). En cuanto a la comunicación, la combinación de elementos gráficos, cromáticos e informativos permite transmitir atributos de valor en milisegundos, facilitando decisiones rápidas en entornos de alta saturación estimular (Krishna, 2012). Finalmente, en la dimensión de marca, el empaque no solo posiciona el producto dentro de una categoría, sino que también construye asociaciones simbólicas duraderas, influyendo en la lealtad y en la intención de recompra, lo que confirma su rol como herramienta clave en la estrategia integral de marketing (Spence & Velasco, 2018).

2. Metodología

El estudio empleó un diseño cualitativo descriptivo-analítico con observación estructurada no participante para analizar variables mercadológicas vinculadas con presentación del producto, comunicación comercial, posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor en puntos de venta del cantón Cuenca.

La selección de unidades de análisis se realizó mediante muestreo intencional, considerando categorías alimenticias relevantes para empresas afiliadas a CAPIA (agua embotellada, helados, queso, yogurt, embutidos, granola, frutos secos), excluyendo productos propios para evitar sesgos. Los puntos de venta se eligieron mediante muestreo por cuotas según nivel socioeconómico (NSE bajo, medio y alto), siguiendo la propuesta de Fernández (2009) con el fin de identificar diferencias en disponibilidad de marcas, exhibición y dinámicas de compra.

La recolección de datos se ejecutó mediante una rúbrica estructurada basada en criterios de marketing estratégico, gestión de marca, comunicación comercial y marketing del comprador, con tres dimensiones: (1) producto empaque ingredientes, (2) comunicación en empaque, (3) gestión de marca y posicionamiento. El registro se complementó con diario de campo y se realizó en distintas franjas horarias.

El análisis se desarrolló mediante codificación temática abierta, axial y selectiva, permitiendo identificar patrones de empaque y como interactúa este elemento con el consumidor.

El rigor metodológico se aseguró mediante triangulación, estandarización de instrumentos y descripciones densas. Se aplicaron criterios éticos garantizando anonimato, no intervención y ausencia de recolección de datos personales.

Entre las limitaciones se reconocen: imposibilidad de inferencias estadísticas, exclusión de otros canales de venta y ausencia de análisis de productos ofertados por algunos de los afiliados de la CAPIA. No obstante, el diseño permitió una caracterización profunda del entorno competitivo.

3. Resultados

En este apartado se presentan los resultados del análisis empírico sobre la influencia del empaque en la comercialización visual en el entorno retail de Cuenca. A partir de un

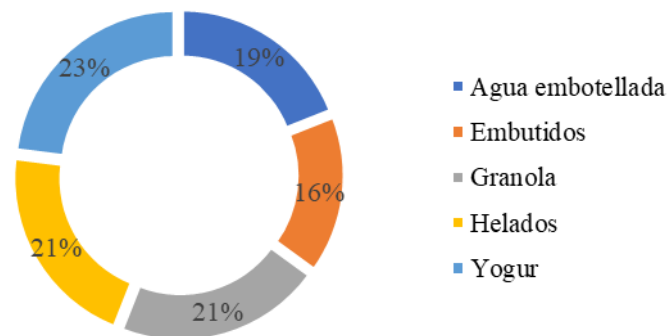
enfoque exploratorio basado en observación estructurada, se examina cómo el empaque actúa como un elemento estratégico que incide en la atención, la percepción de confianza y la toma de decisiones del consumidor. El análisis integra variables visuales, informativas y funcionales, contrastadas con modelos teóricos de comportamiento del consumidor, permitiendo identificar patrones relevantes y establecer al empaque como un factor clave en la dinámica competitiva del punto de venta.

3.1. Robustez metodológica y validez de campo

La validez de los hallazgos se sustenta en 100 observaciones estructuradas como se muestran en la **Figura 1**, realizadas en un ecosistema de comercialización que abarca diversos estratos socioeconómicos de la ciudad de Cuenca-Ecuador. La muestra captura la realidad del *retail*, desde canales de conveniencia y *hard-discount* (minimercados de barrio) hasta supermercados de cadena y tiendas especializadas.

Figura 1

Distribución de observaciones por categoría de producto



Nota: resultados de la investigación

Esta estratificación permite apreciar cómo el empaque modifica su función conforme el canal de venta y el perfil del consumidor. Mientras que en sectores donde se observaron ciertas cadenas y supermercados considerados de estrato alto el empaque opera bajo la lógica de Simmonds & Spence (2017) donde el diseño justifica el valor percibido, en sectores donde se realizó la observación en cadenas, supermercados y locales considerados de estrato bajo, la decisión se ancla en la funcionalidad mínima y el cumplimiento normativo (semáforo nutricional) como únicos validadores de confianza.

3.2. Análisis por variables de comercialización visual

A través de una codificación axial, se contrastan los hallazgos empíricos con modelos teóricos de comportamiento del consumidor aplicados al punto de venta.

Dimensión estético-cromática y teoría de la captación de atención

De acuerdo con el modelo de Pieters & Wedel (2004) la efectividad del empaque depende de su capacidad para captar atención a través de la marca y la imagen. En las 100 observaciones, se detectan patrones diferenciadores por categoría detallados en la **Tabla 1**.

Tabla 1

Patrones diferenciadores y teorías para diferenciación de resultados por categoría

Categoría	Patrón dominante	visual	Directriz de categoría (Modelos de atención)
Yogur Lácteos	/	Iconografía de origen (campos, vacas).	Mitología de lo natural : Uso de símbolos rurales para legitimar procesos industriales
Granola		Ventanas transparentes, tonos tierra.	Percepción de autenticidad : La visibilidad del contenido reduce la barrera de la desconfianza
Helados		Branding emocional y colores vibrantes.	Teoría del placer hedónico : Diseño orientado a la gratificación inmediata.
Agua embotellada		Minimalismo, predominio del azul	Teoría de la pureza visual : El vacío y la transparencia comunican inocuidad.
Embutidos		Colores saturados (Rojo/Amarillo).	Heurísticos de sabor : Colores cálidos para activar respuestas sensoriales impulsivas

Nota: resultados de investigación y revisión bibliográfica.

3.3. Dimensión informativa: la "carga cognitiva" y reducción de incertidumbre

El empaque actúa como un dispositivo de validación técnica que facilita la compra bajo presión de tiempo.

Saturación de atributos de confianza: en las categorías de granola y yogur, de acuerdo con los diarios y evidencias se pudo identificar un promedio de 4 declaraciones de salud ("rico en fibra", "proteína natural"). Esto valida y se aproxima al modelo de Silayoi & Speece (2007) donde el consumidor delega su decisión en la simbología del envase o empaque ante la imposibilidad de verificar el beneficio nutricional en el punto de venta.

El semáforo nutricional como ancla: en el 86% de las observaciones, el semáforo nutricional fue el elemento de lectura primaria en la cara frontal, funcionando como un filtro de racionalidad que precede a la evaluación de otras características y atributos.

3.4. Hallazgos transversales

Un hallazgo crítico derivado del análisis de las 100 fichas; es el valor de la transparencia física del material como sustituto del diseño gráfico.

Los datos sugieren que la transparencia funciona y aporta a la percepción de honestidad para las marcas con menor presupuesto publicitario. En quesos y granolas, se observa una mayor tasa de interacción física (manipulación del producto) cuando el empaque permita ver el estado real del contenido, compensando la falta de un branding masivo y apoyando el planteamiento que dentro de algunas categorías la compra tiene un mayor tiempo de decisión y un proceso comparativo distinto.

3.5. Matriz comparativa de atributos críticos

Para sintetizar el peso de cada variable en la decisión de comercialización visual, se presenta la **Tabla 2** basada en las frecuencias de observación.

Tabla 2

Matriz comparativa de atributos críticos

Variable Analítica	Impacto en la decisión	Evidencia observada	Eje de comercialización visual
--------------------	------------------------	---------------------	--------------------------------

Ergonomía y cierre	Crítico	Rechazo detectado en envases de granola sin cierre <i>de cremallera</i>	Usabilidad y conservación post compra.
Jerarquía del Logo	Alto	Búsqueda de marcas tradicionales en embutidos y helados	Reconocimiento y lealtad de marca.
Validación Técnica	Alto	Verificación constante de fechas de caducidad en lácteos.	Seguridad alimentaria y frescura
Visibilidad del producto	Medio	Preferencia por envases con ventanas en productos locales	Honestidad visual y reducción de riesgo.

Nota: resultados de investigación y revisión bibliográfica.

3.6. Implicaciones analíticas

Los resultados nos aproximan a considerar el empaque como “activador del punto de venta”; el diseño no solo comunica, sino que reduce la asimetría de información entre el fabricante y el consumidor. La diversidad de las 100 observaciones distribuidas por cada categoría en Cuenca valida que el consumidor local es reactivo a la funcionalidad del empaque y a la claridad de los atributos de salud, penalizando los diseños que priorizan la estética sobre la información técnica o la facilidad de uso.

3.7. Determinación de variables

El análisis cualitativo y exploratorio de las 100 observaciones realizadas en los diversos puntos de venta de Cuenca permite determinar que el fenómeno de la comercialización visual no es un proceso lineal, sino una interacción simbólica compleja donde el empaque actúa como el principal agente de negociación silenciosa. Al adoptar un enfoque descriptivo, se logró captar la subjetividad de la experiencia de compra en categorías tan disímiles como lácteos, granolas y embutidos, identificando que la variabilidad en las decisiones responde a patrones estructurales de percepción que trascienden el producto mismo. Por lo tanto, se establece que para explicar con rigor esta realidad fenomenológica, es imperativo centrar el análisis en tres ejes fundamentales: semiótica visual y material, funcionalidad morfológica y arquitectura de la información.

La semiótica visual y material como variable crítica se sustenta en su selección para gestionar el primer impacto sensorial y la construcción de significados de confianza. A través del análisis comparativo, se observa que mientras los embutidos apuestan por una saturación cromática activada para el impulso, la granola y el queso artesanal dependen de la transparencia del material como un dispositivo de "honestidad visual". Esta variable

permite decodificar cómo el consumidor interpreta la materialidad del soporte físico como una evidencia de calidad, permitiendo que el producto reduzca la asimetría de información mediante una validación visual directa que suple, en muchos casos, la ausencia de una marca posicionada.

Por otro lado, la funcionalidad morfológica se escoge debido a que la evidencia empírica señala una relación directa entre la estructura física del envase y la experiencia de uso anticipada. El estudio exploratorio permitió contrastar cómo la ergonomía de una botella de agua o el sistema de cierre de un empaque de granola no son percibidos como accesorios, sino como atributos de valor no negociables. Esta variable es indispensable porque captura la dimensión pragmática del empaque, explicando cómo la configuración física del objeto satisface las necesidades de conservación y manejo que definen la satisfacción del cliente en su cotidianidad, diferenciando claramente a los productos que logran una ventaja competitiva por su facilidad de uso.

Finalmente, la arquitectura de la información se consolida como la tercera variable esencial, dado que jerarquiza los elementos que mitigan la carga cognitiva en el escenario competitivo del anaquel. El análisis comparativo revela que, independientemente del estrato socioeconómico, el consumidor busca anclas de racionalidad como el semáforo nutricional y los "claims" o declaraciones de salud para validar su elección. Al integrar esta dimensión, el estudio garantiza una profunda comprensión de cómo la información técnica se traduce en un argumento de seguridad alimentaria, concluyendo que estas tres variables constituyen el marco analítico más robusto y coherente para resumir los fenómenos observados y profundizar en el estudio del empaque como factor decisivo en la comercialización visual.

3.8. Profundización de variables de interés

Este apartado analiza el empaque como un sistema estratégico que integra dimensiones simbólicas, funcionales e informativas, evidenciando cómo sus elementos materiales, cromáticos y estructurales influyen en la percepción, reducen la incertidumbre y orientan la decisión de compra del consumidor. A partir de la articulación entre semiótica material, funcionalidad morfológica y arquitectura de la información, se comprende al empaque como un dispositivo clave que conecta experiencia, confianza y comportamiento.

3.8.1. La semiótica material: transparencia vs. saturación

La teoría de la señalización, propuesta originalmente por Kirmani & Rao (2000) sugiere que, ante la asimetría de información, el consumidor busca pistas visuales extrínsecas para reducir la incertidumbre sobre la calidad del producto. En el punto de venta, el material y el color del empaque son las primeras señales decodificadas.

3.8.2. La transparencia como evidencia de realidad

En categorías de productos frescos o donde la pureza es vital, la transparencia no es estética, es una validación de calidad. Investigaciones recientes como las de Simmonds & Spence (2017) confirman que el empaque transparente incrementa la confianza del consumidor al permitir la inspección visual directa del contenido.

Agua embotellada: el uso predominante de envases PET transparentes y tonos azules/celestes actúa como un código semiótico de "inocuidad" y "frescura". La visibilidad del líquido reduce el riesgo percibido, alineándose con los hallazgos de Chandran et al. (2009) sobre la heurística de pureza.

Quesos y embutidos: se observa un patrón claro donde predominan los empaques al vacío y termoformados transparentes. El consumidor necesita verificar visualmente la textura del queso y el color de la carne para validar la frescura antes de leer la etiqueta, un comportamiento validado por Deng & Srinivasan (2013) quienes señalan que la visibilidad del producto aumenta la intención de compra en alimentos perecederos.

Granola: el uso de ventanas transparentes en los empaques bolsas con fuelle permite validar la promesa de "naturalidad" al mostrar los ingredientes reales (frutos secos, avena), diferenciándose de las cajas cerradas de cereales industriales.

3.8.3. Saturación cromática y apetitosidad

Para productos de indulgencia, la psicología del color opera bajo el principio de estimulación sensorial o *Sensory Marketing* (Krishna, 2012).

Helados y yogur: en estas categorías, el empaque debe generar respuesta fisiológica (salivación). Se utilizan colores vibrantes y fotografía de alta fidelidad ("fruta real", texturas cremosas) para comunicar sabor intenso. Spence & Velasco (2018) argumentan que la saturación del color en el empaque se correlaciona directamente con la intensidad de sabor esperada por el cerebro. En el caso de los yogures, el color saturado (incluso el azul) ayuda a destacar en el lineal blanco de los lácteos, actuando como un faro visual.

3.8.4. Morfología y funcionalidad: la estructura como valor agregado

La teoría del valor utilitario indica que el consumidor evalúa el producto por su contenido y por la facilidad de uso que ofrece el empaque. Löfgren (2005) destaca que la "funcionalidad" es el segundo momento de la verdad en el empaque. La estructura del envase influye directamente en la decisión de compra, especialmente en productos de consumo diferido.

Sistemas de resellado: la presencia de cierres herméticos (*cremalleras*) o tapas funcionales se convirtió en un estándar de calidad:

- En granola, el empaque con cremallera es la norma para conservar la textura crocante, respondiendo a la necesidad de preservación descrita por Rundh (2016).
 - En quesos y embutidos, los empaques con sistema "abre fácil" o resellables son valorados para facilitar la conservación post apertura, diferenciándose a las marcas modernas de las tradicionales.
 - En helados, las tapas que permiten un sellado seguro son esenciales para el almacenamiento en el congelador doméstico.
- Ergonomía y portabilidad: La forma del envase define la ocasión de consumo.
- En aguas, los relieves curvos y la variedad de tamaños (de 300ml a 1.2L) adaptan el producto al estilo de vida del usuario.
 - En yogur, la innovación hacia botellas ergonómicas y *tetra packs* con tapa rosca desplaza a la bolsa tradicional por pura funcionalidad y limpieza de uso.
- 3.8.5. Arquitectura de la información y comportamiento de compra

La cantidad de información en el empaque modula el tiempo de permanencia del consumidor frente al anaquel. Silayoi & Speece (2007) establecieron que existe una relación directa entre la complejidad del producto (involucramiento) y la densidad informativa que el consumidor está dispuesto a procesar.

3.8.6. Compra reflexiva (Alto contenido informativo)

En categorías asociadas a la salud o nutrición, el empaque funciona como un documento técnico. El consumidor invierte tiempo (hasta 5 minutos) leyendo.

Granola: las declaraciones funcionales ("Keto", "Sin azúcar", "Proteína") son los protagonistas visuales. Van Trijp & Van der Lans (2007) explican que estas declaraciones de salud actúan como heurísticos de credibilidad.

Embutidos y quesos: la lectura es técnica. El consumidor busca semáforos nutricionales, fechas de caducidad y sellos de calidad (Agrocalidad). La ausencia de estos datos frena la compra al elevar la incertidumbre.

3.8.7. Compra impulsiva (Impacto visual inmediato)

En categorías de gratificación, la decisión es rápida y guiada por la emoción visual, un proceso dominado por el "Sistema 1" de pensamiento rápido (Kahneman, 2011).

Helados: la decisión se basa en el sabor y la imagen atractiva. La información técnica pasa a un segundo plano frente a la promesa de placer.

Agua: la decisión es rutinaria; el consumidor escanea rápidamente por marca conocida o precio, guiándose por códigos de color familiares.

3.9. Resultados consolidados

El presente apartado consolida los principales hallazgos del estudio, integrando la evidencia empírica en una matriz analítica que permite comprender el rol del empaque como factor decisivo en el punto de venta. A partir de esta síntesis, se desarrolla una discusión teórica que articula los resultados con enfoques contemporáneos del comportamiento del consumidor, evidenciando que el empaque actúa como un dispositivo estratégico que combina estímulos visuales, funcionales e informativos para influir en la percepción, reducir la incertidumbre y orientar la decisión de compra en el entorno retail de Cuenca.

3.9.1. Matriz de influencia del empaque en el punto de venta

En la **Tabla 3** se presenta la síntesis de cómo el empaque actúa como factor decisivo en las seis categorías observadas:

Tabla 3

Matriz de influencia del empaque por categoría

Categoría	Factor visual dominante (atracción)	Factor funcional (decisión racional)	Heurístico de Compra Observado
Agua	Transparencia y tonos azules	Ergonomía (Agarre) y variedad de tamaños	Confianza: "Si se ve limpio y la marca es conocida, es seguro".
Granola	Ventana transparente y tonos tierra	Cierre hermético resellable (Conservación)	Salud: "Si veo los ingredientes y dice 'sin azúcar', es saludable".
Categoría	Factor visual dominante (atracción)	Factor funcional (decisión racional)	Heurístico de Compra Observado
Yogur	Colores saturados y texturas	Tapa roscable y portátil	Calidad: "Si se ve peso y el envase es práctico, vale el precio".
Quesos	Visibilidad del producto (Vacío)	Abre fácil / Resellable	Verificación: "Necesito ver la textura y leer si es bajo en grasa".

Embutidos	Color de la carne y semáforos	Rebanado y empacado al vacío	Conveniencia: "Busco fresca visible y rapidez de uso".
Helados	Fotografía de ingredientes	Tapas herméticas	Placer: "La foto se ve deliciosa, lo quiero ahora".

Nota: resultados de investigación y revisión bibliográfica.

4. Discusión

Los hallazgos del presente estudio confirman que el empaque opera como un dispositivo estratégico de mediación cognitiva y simbólica en el punto de venta, especialmente en contextos de alta saturación estimular como el *retail* cuencano. Más allá de su función contenedora, el envase se consolida como un artefacto comunicacional multisensorial que activa procesos heurísticos de evaluación rápida, reduce la incertidumbre y estructura la experiencia de elección en el lineal.

En coherencia con la teoría del “vendedor silencioso” propuesta por Underwood (2003) los resultados empíricos evidencian que la decisión inicial de consideración del producto se produce antes de cualquier procesamiento profundo de información técnica. Este fenómeno se alinea con investigaciones contemporáneas que demuestran que la mayoría de las decisiones en el punto de venta son guiadas por atajos perceptuales y emocionales (System 1), particularmente en categorías de bajo involucramiento (Fenko et al., 2016; Tarka et al., 2022).

En el caso de Cuenca, la dimensión estético-cromática mostró una relación directa con la captación atencional y la diferenciación competitiva. Estudios recientes publicados en *Food Quality and Preference* confirman que el color, la saturación y el contraste del empaque influyen significativamente en la expectativa sensorial y la evaluación de calidad percibida (Spence & Velasco, 2018; Velasco et al., 2014). Los hallazgos locales coinciden con esta evidencia: categorías de indulgencia como helados y yogurt priorizan estímulos cromáticos intensos para activar respuestas hedónicas inmediatas, mientras que productos asociados a pureza o naturalidad emplean códigos visuales de sobriedad o transparencia.

Particularmente relevante es el papel de la transparencia del material como señal de autenticidad y reducción de asimetría informativa. Investigaciones más recientes demostraron que los empaques transparentes incrementan la percepción de confianza cuando el contenido es evaluable visualmente, aunque su efecto depende del tipo de producto y del nivel de procesamiento esperado (Simmonds et al., 2019; Velasco et al., 2014). En consonancia con estos aportes, en categorías como quesos y granolas la

visibilidad directa del producto operó como sustituto parcial de la inversión en branding masivo, constituyéndose en una estrategia viable para PYMES con recursos limitados.

Desde la perspectiva de la arquitectura de la información, los resultados confirman que el consumidor local prioriza elementos de validación normativa, como el semáforo nutricional, antes que narrativas extensas de marca. Este comportamiento coincide con estudios recientes sobre *front of pack labeling*, que evidencian cómo los sistemas gráficos simplificados facilitan decisiones más rápidas y seguras en contextos de presión temporal (Cecchini & Warin, 2016; Talati et al., 2017). En el mercado cuencano, el semáforo nutricional funcionó como “ancla de racionalidad”, incluso en segmentos socioeconómicos donde el precio podría suponerse dominante, lo que sugiere una creciente alfabetización nutricional del consumidor urbano.

Asimismo, la dimensión morfológica y funcional del envase demostró incidir en la evaluación global del producto. Estudios recientes en *Journal of Retailing and Consumer Services* destacan que atributos como ergonomía y facilidad de apertura influyen significativamente en la satisfacción post compra y en la intención de recompra (Rundh, 2009; Ketelsen et al., 2020). Los hallazgos del presente estudio refuerzan esta perspectiva: en categorías de consumo diferido (granola, quesos), los sistemas de cierre hermético no fueron percibidos como atributos accesorios, sino como indicadores directos de calidad y modernidad.

Desde una lectura estructural, los resultados también evidencian diferencias por nivel socioeconómico del canal. En segmentos de mayor poder adquisitivo, el diseño opera como justificador simbólico de valor; mientras que, en sectores de menor ingreso, el empaque cumple primordialmente una función de validación funcional y normativa. Esta diferenciación es consistente con investigaciones recientes sobre comportamiento en *retail* emergente, donde se demuestra que la percepción de valor integra simultáneamente señales estéticas y utilitarias, moduladas por el contexto socioeconómico (Batra & Keller, 2016).

En términos teóricos, el estudio amplía la comprensión del empaque como sistema semiótico tridimensional: materialidad (lo que se ve), morfología (cómo se usa) y arquitectura informativa (qué se interpreta). La interacción de estas dimensiones confirma que la decisión de compra no responde a un estímulo aislado, sino a una convergencia de señales que operan en milisegundos dentro de un entorno competitivo.

Para las PYMES afiliadas a CAPIA, estos hallazgos poseen implicaciones estratégicas relevantes. La evidencia sugiere que, aun en ausencia de grandes presupuestos publicitarios, es posible construir ventaja competitiva mediante decisiones técnicas en diseño estructural, jerarquización informativa y coherencia cromática. En línea con estudios recientes sobre innovación en *packaging* sostenible y competitivo (Magnier &

Schoormans, 2015; Steenis et al., 2018), el empaque puede convertirse en un activo estratégico de alto retorno cuando se articula con la propuesta de valor de marca.

No obstante, los resultados deben interpretarse considerando las limitaciones metodológicas inherentes al diseño cualitativo observacional. Si bien la investigación permite una caracterización profunda del fenómeno, futuras investigaciones podrían complementar estos hallazgos mediante experimentos controlados o análisis cuantitativos de ventas que permitan medir el impacto causal del rediseño de empaque en métricas de conversión.

En síntesis, la evidencia empírica obtenida en el mercado de Cuenca confirma que el empaque no actúa como elemento accesorio, sino como arquitecto silencioso de la decisión de compra, integrando dimensiones perceptuales, funcionales y cognitivas que estructuran la experiencia de elección en el punto de venta. Su gestión estratégica representa, especialmente para las PYMES, una herramienta concreta para reducir asimetrías competitivas y fortalecer su posicionamiento en mercados locales altamente dinámicos.

5. Conclusiones

Los resultados del estudio permiten concluir que el empaque constituye un sistema estratégico de mediación perceptual y cognitiva en el punto de venta, cuyo impacto trasciende la función contenedora para configurarse como un dispositivo integral de comunicación comercial. En el contexto del *retail* cuencano, caracterizado por alta saturación estimular y competencia intensiva en categorías de consumo masivo, el envase actúa como arquitecto primario de la consideración de marca, activando procesos heurísticos que determinan la inclusión o exclusión del producto en la evaluación del consumidor.

La evidencia empírica confirma que la eficacia del empaque depende de la articulación sinérgica de tres dimensiones estructurales: semiótica material, funcionalidad morfológica y arquitectura de la información. La materialidad, especialmente la transparencia, opera como mecanismo de reducción de asimetría informativa y generador de confianza en categorías donde la validación visual es crítica; la morfología incide directamente en la percepción de valor utilitario y calidad anticipada; y la jerarquización informativa, particularmente mediante sistemas gráficos simplificados como el semáforo nutricional, estructura la toma de decisiones bajo presión temporal, reduciendo la carga cognitiva del consumidor.

Asimismo, el estudio demuestra que la influencia del empaque no es homogénea, sino modulada por el nivel socioeconómico del canal y por la naturaleza de la categoría de producto. Mientras que en segmentos de mayor poder adquisitivo el diseño cumple una

función simbólica de legitimación de valor, en contextos de menor ingreso predomina su rol funcional y normativo como garante de seguridad y transparencia. Esta diferenciación confirma que el empaque debe ser concebido estratégicamente en función del entorno competitivo y del perfil del consumidor objetivo.

Desde una perspectiva gerencial, los hallazgos evidencian que el empaque puede constituirse en una ventaja competitiva sostenible para las PYMES, incluso en escenarios de restricción presupuestaria. La optimización técnica del diseño estructural, la coherencia cromática y la claridad informativa representan decisiones de alto impacto estratégico que permiten fortalecer el posicionamiento de marca, mejorar la conversión en el lineal y mitigar brechas frente a competidores de mayor escala.

En términos académicos, la investigación aporta un marco analítico tridimensional que integra percepción, funcionalidad e información como ejes explicativos del comportamiento de compra in situ, contribuyendo a la literatura sobre comercialización visual en mercados emergentes. Futuras investigaciones podrían profundizar en la medición cuantitativa del efecto causal del rediseño de empaque sobre indicadores de desempeño comercial, ampliando el alcance explicativo del modelo propuesto y consolidando su validez en otros contextos y canales de distribución masivos.

6. Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con el artículo presentado.

7. Declaración de contribución de los autores

Todos autores contribuyeron significativamente en la elaboración del artículo.

8. Costos de financiamiento

La presente investigación fue financiada en su totalidad con fondos propios de los autores.

9. Referencias bibliográficas

Batra, R., & Keller, K. (2016). Integrating marketing communications: new findings, new lessons and new ideas. *Journal of Marketing*. 80(6), 122-145. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0419>

Carvalho Vieira, K., de Castro Alcantara, V., do Prado, J. W., Loos Pinto, C., & Carvalho de Rezende, D. (2015). How does packaging influence consumer behavior? *International Business Research*, 8(5), 66-80.

https://www.researchgate.net/publication/276515461_How_Does_Packaging_Influence_Consumer_Behavior

Castillo Serrano, J. F., Calle Monroy, T. C., & Pazmiño Garzón, D. L. (2025). An approach to strategic and marketing management in companies affiliated with the Chamber of Small Industries of Azuay (CAPIA). *Visionario Digital*, 9(2), 126-143. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v9i2.3408>

Cecchini, M., & Warin, L. (2016). Impact of food labelling systems on food choices and eating behaviours: a systematic review and meta-analysis of randomized studies. *Obesity Reviews*, 17(3), 201–210. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/obr.12364>

Chandran, S., Batra, R. K. & Lawrence, B. (2009). Is seeing believing? Consumer responses to opacity of product packaging. *Advances in Consumer Research*, 36, 970-971. https://www.researchgate.net/publication/285986646_Is_seeing_believing_Consumer_responses_to_opacity_of_product_packaging

Deng, Xiaoyan, & Srinivasan, Raji. (2013). When do transparent packages increase (or decrease) food consumption? *Journal of Marketing*, 77(4), 104-117. https://www.researchgate.net/publication/260178658_When_Do_Transparent_Packages_Increase_or_Decrease_Food_Consumption

Fenko, A., Kersten, L., & Bialkova, S. (2016). Overcoming consumer scepticism toward food labels: the role of multisensory packaging design. *Food Quality and Preference*, 48, 81–92. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.08.013>

Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de mercados (3ra edición)*. McGrawHill. https://www.uteg.edu.ec/biblioteca-libros/wp-content/uploads/2023/09/Segmentacion-de-mercados_compressed.pdf

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux. <https://psycnet.apa.org/record/2011-26535-000>

Ketelsen, M., Janssen, M., & Hamm, U. (2020). Consumers' response to environmentally-friendly food packaging – a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 254(120123), 120123. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120123>

Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66–79. https://www.researchgate.net/publication/246955851_No_Pain_No_Gain_A_Critical_Review_of_the_Literature_on_Signaling_Unobservable_Product_Quality

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology: the Official Journal of the Society for Consumer Psychology*, 22(3), 332–351, <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>

Löfgren, Martin. (2005). Winning at the first and second moments of truth: an exploratory study. *Managing Service Quality*, 15(1), 102-115. https://www.researchgate.net/publication/235299309_Winning_at_the_first_and_second_moments_of_truth_An_exploratory_study

Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53–62. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.005>

Mogrovejo Lazo, A. E., Luna Altamirano, K. A., Ormaza Andrade, J. E., Castro Vazquez, P. G., & Torres Beltrán, A. M. (2019). Plan de marketing en el sector salud. Ciudad de Cuenca, Ecuador. *Ciencia Digital*, 3(2.3), 5-22. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i2.3.483>

Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36-50, <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794>

Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111(9), 988–1002, <https://doi.org/10.1108/00070700910992880>

Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491-2511. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2015-0390>

Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11-12), 1495–1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>

Simmonds, G, Woods, A., & Spence, C. (2019). Shaping perceptions: exploring how the shape of transparent windows in packaging designs affects product evaluation. *Food Quality and Preference*, 75, 15–22. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.02.003>

Simmonds, G., & Spence, C. (2017). Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour, *Food Quality and Preference*, 62, 340–351. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.11.010>

Spence, C., & Velasco, C. (2018). On the multiple effects of packaging colour on consumer behaviour and product experience in the ‘food and beverage’ and ‘home and personal care’ categories. *Food Quality and Preference*, 68, 226–237. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329318302003?via%3Dihub>

Steenis, N. D., Van der Lans, I. A., Van Herpen, E., & Van Trijp, H. C. M. (2018). Effects of sustainable design strategies on consumer preferences for redesigned packaging. *Journal of Cleaner Production*, 205, 854–865. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.137>

Talati, Z., Norman, R., Pettigrew, S., Neal, B., Kelly, B., Dixon, H., ... Shilton, T. (2017). The impact of interpretive and reductive front-of-pack labels on food choice and willingness to pay. *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 14(1), 171. <https://doi.org/10.1186/s12966-017-0628-2>

Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2022). Consumers’ personality and compulsive buying behavior: the role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(102802), <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102802>

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), 62–76. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>

Van Trijp, H. C. M., & Van der Lans, I. A. (2007). Consumer perceptions of nutrition and health claims. *Appetite*, 48(3), 305–324. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/17157958/>

Velasco, C., Salgado-Montejo, A., Marmolejo-Ramos, F., & Spence, C. (2014). Predictive packaging design: tasting shapes, typefaces, names, and sounds. *Food Quality and Preference*, 34, 88–95. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.12.005>

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Alfa Publicaciones**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Alfa Publicaciones**.

