

IMPACTO DEL BRANDING EN LA PERCEPCIÓN VISUAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE UN VINO ARTESANAL: UN ESTUDIO CON EYE TRACKING

IMPACT OF BRANDING ON VISUAL PERCEPTION AND PURCHASE DECISION OF AN ARTISANAL WINE: AN EYE TRACKING STUDY

Brito Juan ^{1*}, juan.brito@ucacue.edu.ec ORCID 0009-0004-9228-4246

Cabrera María del Pilar ^{2*}, pcabrerah@ucacue.edu.ec ORCID 0000-0003-1536-490X

Enriquez Carolina ^{3*}, ana.enriquez@ucacue.edu.ec ORCID 0009-0006-2891-6477

Recibido: 09-may-2025, Aceptado: 15-jun-2025, Publicado: 01-jul-2025

Resumen

El branding visual determina significativamente la percepción y elección de productos en mercados altamente competitivos como el del vino. Los productos artesanales enfrentan el desafío adicional de destacar frente a marcas consolidadas. El objetivo principal de este estudio fue determinar el impacto del branding, mediante el diseño de etiquetas, en la percepción visual y decisión de compra de un vino artesanal en comparación con un vino comercial reconocido, utilizando la tecnología eye tracking. Mediante un diseño experimental intra-sujeto, participaron 30 consumidores adultos (16 mujeres, 14 hombres, edad promedio 34.2 años) residentes en Cuenca, Ecuador. Los participantes observaron digitalmente etiquetas de vino artesanal local y vino comercial mientras se registraron patrones de atención ocular con un dispositivo Tobii Pro Nano. Posteriormente, completaron una encuesta sobre percepción e intención de compra. Los resultados del eye tracking revelaron que la etiqueta del vino comercial capturó más rápido y durante más tiempo la atención visual en áreas clave como el logo y la información del producto. Una preferencia estadísticamente significativa favoreció la etiqueta comercial. La encuesta mostró que el 86.7 % consideró la etiqueta influyente en su decisión de compra. Estos hallazgos resaltan la importancia estratégica del diseño visual para competir en mercados saturados y sugieren que elementos distintivos del branding influyen en etapas iniciales del procesamiento visual, impactando directamente la preferencia y elección del consumidor.

Palabras clave: Branding, Decisión de Compra, Eye-tracking, Neuromarketing, Percepción Visual, Vino Artesanal.

Abstract

Visual branding significantly determines the perception and product choice in highly competitive markets such as wine. Artisanal products face the additional challenge of standing out against established brands. The main objective of this study was to determine the impact of branding, through label design on visual perception and purchasing decisions between an artisanal wine and a recognized commercial wine, employing eye-tracking technology. Using an intra-subject experimental design, 30 adult consumers (16 women, 14 men, average age 34.2 years) residing in Cuenca, Ecuador participated. Participants digitally observed labels of a local artisanal wine and a commercial wine while their ocular attention patterns were recorded using a Tobii Pro Nano device. Subsequently, they completed a survey on perception and purchase intent. Eye-tracking results revealed that the commercial wine label captured visual attention faster and held it longer, particularly in key areas like the logo and product information. A statistically significant preference favored the commercial label. The survey indicated that 86.7% considered the label influential in their purchase decision. These findings highlight the strategic importance of visual design to compete in saturated markets and suggest distinctive branding elements influence early visual processing stages, directly impacting consumer preference and choice

Keywords: Branding, Purchase Decision, Eye-tracking, Neuromarketing, Visual Perception, Artisanal Wine..

¹ Universidad Católica de Cuenca, Ecuador.

² Universidad Católica de Cuenca, Ecuador.

³ Universidad Católica de Cuenca, Ecuador.

1 Introducción

En un mercado global altamente competitivo y saturado, el branding ha evolucionado desde un simple mecanismo de identificación hacia un complejo sistema estratégico. Actualmente, representa un ecosistema multifacético compuesto por percepciones, narrativas y experiencias que las organizaciones gestionan para diferenciar radicalmente su oferta, construir un sólido valor de marca (brand equity) y establecer profundas conexiones emocionales con sus audiencias (Kotler Keller, 2016). Estas conexiones son esenciales, pues suelen ser decisivas para transformar una simple adquisición funcional en una manifestación de la identidad, valores y aspiraciones del consumidor (Schmitt, 1999).

Dentro de este escenario competitivo, el sector vitivinícola es especialmente ilustrativo. La vasta y creciente oferta global de vinos, desde grandes productores hasta pequeñas bodegas boutique, provoca en los consumidores un desafío de elección frente a numerosas alternativas disponibles. Aquí, la etiqueta adquiere una función decisiva que va más allá de informar sobre variedad, origen o añada; actúa como un “vendedor silencioso”, comunicando visual y emocionalmente la calidad percibida, posicionamiento de precio, singularidad de origen (terroir) y personalidad de la marca (Reimann et al., 2010). En este contexto, el diseño visual de la etiqueta influye decisivamente en la percepción inicial y elección final del consumidor, especialmente para aquellos sin experiencia previa o profundos conocimientos sobre vinos (Hagtvedt Patrick, 2008).

Los vinos artesanales enfrentan desafíos adicionales para competir con grandes marcas establecidas. Generalmente elaborados por productores independientes o pequeñas bodegas familiares, estos vinos tienen recursos limitados para campañas masivas de marketing, lo cual dificulta la construcción de reconocimiento y posicionamiento en la mente del consumidor promedio. Por lo tanto, su etiqueta se convierte en un recurso esencial, en muchos casos el único, para comunicar eficazmente una propuesta de valor única. Dicha propuesta puede incluir aspectos como producción local sostenible, métodos tradicionales, variedades autóctonas o exclusividad por producciones limitadas. El desafío, sin embargo, radica en expresar claramente estos atributos diferenciales en un lenguaje visual que capture la atención inmediata en un mercado saturado.

Para profundizar en la comprensión de estos procesos perceptivos y decisionales, la neurociencia aplicada al marketing (neuromarketing) se ha consolidado como un campo interdisciplinario clave. Este enfoque utiliza técnicas avanzadas, como el seguimiento ocular (eye-tracking), para obtener información objetiva sobre las respuestas cognitivas y emocionales del consumidor ante estímulos visuales (Kouyoumdzian, 2020; Gómez Martínez, 2018). Específicamente, el eye-tracking permite medir patrones visuales de atención con gran precisión, revelando qué elementos específicos captan y retienen el interés visual del consumidor en entornos reales o simulados (Morales López, 2021; Pérez Fernández, 2020).

A pesar del valor ampliamente reconocido del eye-tracking en la investigación global de mercados, existe una marcada escasez de estudios aplicados específicamente a evaluar el impacto visual de etiquetas de vinos artesanales frente a comerciales en contextos latinoamericanos y, específicamente, ecuatorianos. Dada la creciente industria del vino artesanal en Ecuador y el interés del consumidor local por productos auténticos y culturales, es prioritario explorar científicamente cómo reaccionan visual y actitudinalmente los consumidores ante estos productos.

Por consiguiente, el presente estudio tiene como objetivo principal determinar el impacto del branding visual, expresado mediante el diseño de etiquetas, en la percepción visual y la decisión de compra de consumidores residentes en Cuenca, Ecuador.

2 Marco teórico y antecedentes

El branding visual representa una estrategia clave en mercados altamente competitivos debido a su capacidad para influir significativamente en la percepción y decisión de compra del consumidor. Se refiere al conjunto de elementos visuales, como logotipos, colores, tipografía y diseño general, que las marcas utilizan para transmitir su identidad y propuesta de valor (Kotler Keller, 2016). Diversos estudios han confirmado que estos elementos actúan como señales efectivas que afectan las percepciones de calidad, exclusividad y valor del producto, especialmente cuando los consumidores enfrentan múltiples opciones y cuentan con información limitada (Hagtvedt Patrick, 2008).

En la categoría específica del vino, el diseño visual de la etiqueta tiene una función estratégica fundamental. Investigaciones previas sugieren que la etiqueta no solo proporciona información básica sobre el producto, sino que actúa como un "vendedor silencioso" capaz de captar la atención visual, generar asociaciones emocionales inmediatas y facilitar decisiones rápidas en el punto de venta (Reimann et al., 2010; Schmitt, 1999). Este efecto es particularmente relevante para

consumidores que no cuentan con conocimientos avanzados sobre vinos, quienes tienden a depender en mayor medida del atractivo visual como criterio de elección.

El neuromarketing es una disciplina interdisciplinaria que aplica métodos neurocientíficos avanzados para comprender las respuestas cognitivas y emocionales del consumidor frente a distintos estímulos de marketing. Su principal fortaleza radica en la capacidad para acceder a procesos internos del consumidor, a menudo inconscientes, proporcionando información precisa y objetiva que complementa métodos tradicionales basados en autoinformes (Kenning Plassmann, 2021; Lim, 2018). Entre las técnicas neurométricas más destacadas se encuentran la resonancia magnética funcional (fMRI), electroencefalografía (EEG) y especialmente el seguimiento ocular (eye-tracking), que mide patrones específicos de atención visual.

La aplicación del neuromarketing permite identificar qué elementos visuales específicos generan mayor impacto en términos de atención, procesamiento cognitivo y emoción. Estas métricas facilitan la optimización de estrategias visuales para mejorar la efectividad comunicativa del producto y aumentar la probabilidad de elección y compra por parte del consumidor (Gómez Martínez, 2018).

El eye-tracking se ha consolidado como una herramienta clave en la investigación de mercados debido a su capacidad para registrar con precisión y objetividad los movimientos oculares del consumidor ante estímulos visuales específicos. Mediante esta técnica se identifican claramente las áreas de interés visual, determinando qué partes del estímulo captan primero la atención (tiempo hasta la primera fijación), cuáles retienen más tiempo la atención (duración total de fijación), y cuántas veces son observadas (número total de fijaciones) (Duchowski, 2017).

Estas métricas son especialmente relevantes en la investigación sobre empaques y etiquetas, donde elementos específicos como logotipos, colores y diseño gráfico pueden capturar rápidamente la atención del consumidor y generar un impacto decisivo en su percepción inicial y decisión final de compra (Wedel Pieters, 2008; Morales López, 2021; Pérez Fernández, 2020).

En este estudio, se utiliza el eye-tracking para evaluar comparativamente la efectividad visual de etiquetas de vinos artesanales frente a vinos comerciales consolidados, proporcionando una base sólida para comprender cómo el branding visual afecta la percepción visual y la decisión de compra en un contexto específico, como es el mercado ecuatoriano.

Hipótesis del estudio

A partir del marco teórico presentado, se plantean las siguientes hipótesis:

- H1: Existen diferencias significativas en los patrones de atención visual (mayor número de fijaciones y mayor duración de la mirada) hacia elementos distintivos del branding (logotipo, colores, tipografía y diseño gráfico) entre la etiqueta del vino artesanal y la del vino comercial.
- H2: La etiqueta del vino que genere mayor atención visual será percibida como más atractiva y se asociará con una mayor intención de compra reportada por los participantes.
- H3: Los consumidores mostrarán una preferencia significativamente mayor por la etiqueta del vino comercial en comparación con la etiqueta del vino artesanal, reflejando el impacto de un branding visual consolidado en la decisión de compra.

Además de su rol funcional, el diseño visual de la etiqueta actúa como un disparador de heurísticas de decisión que simplifican el procesamiento de información en el punto de venta (Scheibehenne et al., 2010). Este fenómeno es especialmente relevante en categorías de productos como el vino, donde el consumidor promedio puede carecer de conocimiento experto para evaluar objetivamente la calidad. En tales casos, elementos como la estética de la etiqueta, la tipografía y los símbolos culturales presentes en el diseño operan como señales de calidad percibida (Orth & Malkewitz, 2008; Ampuero & Vila, 2006).

En el contexto de productos artesanales, la relevancia del branding visual es aún mayor debido a la limitada presencia publicitaria y al escaso reconocimiento de marca que suelen caracterizar a este tipo de oferta (Napoli et al., 2014). El packaging se convierte entonces en un vehículo crítico para comunicar autenticidad, historia del producto, y valores diferenciales que resuenan con consumidores interesados en productos locales y sostenibles (Fernqvist et al., 2015). Sin embargo, existe una carencia de investigaciones que integren técnicas como el eye-tracking para explorar cómo los consumidores procesan visualmente estas señales en el caso de productos artesanales frente a comerciales, especialmente en mercados emergentes como el latinoamericano. El presente estudio contribuye a cerrar esta brecha, ofreciendo nuevos aportes empíricos.

3 Metodología

Para investigar el impacto del branding en la decisión de compra de vino artesanal, el presente estudio empleó un diseño experimental intra-sujeto. Esta aproximación metodológica fue seleccionada por su robustez para la manipulación sistemática de variables independientes y la observación precisa de sus efectos sobre las variables dependientes, lo que facilita la realización de inferencias sobre relaciones causa-efecto (Campbell & Stanley, 1963; Shadish, Cook, & Campbell, 2002).

En el contexto de esta investigación, la variable independiente principal fue el tipo de etiqueta de vino, con dos niveles: etiqueta de vino artesanal versus etiqueta de vino comercial. Las variables dependientes clave comprendieron: (a) la atención visual de los participantes, cuantificada mediante tecnología de seguimiento ocular (eye-tracking); (b) la percepción del producto; y (c) la preferencia de compra declarada por los consumidores.

El diseño experimental se implementó mediante la simulación de una situación de elección controlada, donde se expuso a los participantes a los diferentes diseños de etiqueta en un entorno que buscaba replicar aspectos visuales clave de un punto de venta. Este procedimiento es consistente con investigaciones previas que han utilizado enfoques experimentales para examinar la influencia de estímulos visuales y estéticos del empaque en los procesos atencionales y evaluativos del consumidor (Pieters & Wedel, 2004; Reimann et al., 2010).

La muestra del estudio estuvo compuesta por 30 participantes residentes en Cuenca, Ecuador. Las características de la muestra se presentan en la Tabla 1.

Tabla. 1. Características de los participantes

Variable	Descripción
Tamaño de muestra	30 participantes
Sexo	16 mujeres (53.3 %), 14 hombres (46.7 %)
Edad promedio (M $\pm$ DE)	34.2 $\pm$ 8.5 años
Rango de edad	18 – 65 años
Ciudad de residencia	Cuenca, Ecuador
Frecuencia de consumo de vino	Al menos 1 vez al mes
Criterios de inclusión	18 años, consumo mínimo mensual de vino
Criterios de exclusión	Problemas visuales no corregidos

Se utilizaron dos etiquetas de vino como estímulos principales: (a) la etiqueta del vino artesanal local Middle Sister y (b) la etiqueta del vino comercial Concha y Toro. Ambas etiquetas fueron presentadas digitalmente a los participantes.

Para la recolección de datos sobre la atención visual, se utilizó un sistema de seguimiento ocular Tobii Pro Nano, un eye tracker basado en pantalla, compacto y de alta precisión, operando a una frecuencia de muestreo de 50 Hz. El registro de los datos de movimientos oculares, así como la presentación de los estímulos visuales, fue gestionado a través del software Tobii Pro Lab. La presentación de los estímulos se realizó en un monitor LCD de 21 pulgadas con una resolución de 1920 x 1080 píxeles.

Una línea futura de investigación particularmente relevante sería la incorporación de variables contextuales que modelen la interacción entre el branding visual y factores situacionales, tales como la ambientación del punto de venta, promociones cruzadas o recomendaciones de terceros (Wiedmann et al., 2018). Asimismo, integrar técnicas complementarias de neurociencia, como electroencefalografía (EEG) o respuesta galvánica de la piel (GSR), permitiría explorar con mayor profundidad los componentes emocionales de la respuesta del consumidor, proporcionando una visión multimodal del proceso de decisión (Plassmann et al., 2015).

Desde una perspectiva intercultural, sería valioso examinar si los patrones de atención visual y preferencia observados en este estudio se replican en otros contextos geográficos y culturales, considerando que la percepción estética y las heurísticas visuales pueden estar mediadas por diferencias culturales (Zhang Seo, 2015). De este modo, futuras investigaciones podrían contribuir a la construcción de un marco teórico más generalizable sobre el impacto del branding visual en productos artesanales a nivel internacional.

Los participantes fueron expuestos a estímulos visuales (etiquetas) mientras se registraban sus patrones de atención ocular mediante el sistema Tobii Pro Nano. Posteriormente, se administró una encuesta diseñada para recoger sus percepciones y actitudes. Este cuestionario incluyó preguntas orientadas a evaluar: (a) el conocimiento o familiaridad con las marcas de vino presentadas; (b) la percepción sobre la influencia del diseño de la etiqueta en la decisión de compra; y (c) la intención de compra, evaluada mediante escalas de tipo Likert de 7 puntos (1 = “Totalmente en desacuerdo” a 7 = “Totalmente de acuerdo”).

3.1 Operacionalización de variables

Las variables del estudio fueron operacionalizadas de la siguiente manera:

Variable independiente: Tipo de etiqueta (artesanal vs. comercial).

Variables dependientes:

- Atención visual (tiempo hasta la primera fijación - TTFF, duración total de las fijaciones - TFD, número de fijaciones - NF).
- Percepción del consumidor sobre la influencia del diseño de etiqueta.
- Intención de compra.
- Preferencia de elección (elección directa entre las etiquetas).

Los datos de eye tracking fueron procesados utilizando el software Tobii Pro Lab para extraer métricas clave (TTFF, TFD, NF) sobre áreas de interés (AOIs) predefinidas en cada etiqueta. Los datos de la encuesta fueron analizados mediante estadística descriptiva (frecuencias, medias, desviaciones estándar).

Las pruebas estadísticas para las hipótesis fueron:

- H1: Análisis de varianza (ANOVA) para comparar diferencias en atención visual entre ambas etiquetas.
- H2: Análisis de correlación para evaluar la relación entre la atención visual y la intención de compra reportada.
- H3: Prueba Chi-cuadrado para determinar si existe una preferencia significativa por alguna etiqueta en particular. El nivel de significación estadística se estableció en $p < 0.05$.

4 Resultados

Análisis de la Atención Visual (Hipótesis 1)

Los resultados del análisis de eye-tracking revelaron diferencias significativas en los patrones de atención visual entre la etiqueta del vino artesanal y la del vino comercial. En la Tabla 1 se presentan las métricas clave obtenidas: tiempo hasta la primera fijación (TTFF), número de fijaciones y duración total de fijaciones (TFD) sobre las áreas de interés (AOIs) de ambas etiquetas.

Tabla. 2. Métricas de atención visual obtenidas mediante *eye-tracking*

Métrica	AOI	Vino Artesanal (M ± DE)	Vino Concha y Toro (M ± DE)	t(29)	p-valor
TTFF (s)	Etiqueta Completa	0.95 ± 0.25	0.80 ± 0.20	1.85	0.075
Número de Fijaciones	Etiqueta Completa	15.5 ± 3.5	20.2 ± 4.1	-3.45	0.002
TFD (s)	Etiqueta Completa	5.2 ± 1.5	7.5 ± 1.8	-4.12	<0.001
TTFF (s)	Logo	1.5 ± 0.4	1.1 ± 0.3	3.10	0.005
Número de Fijaciones	Logo	3.1 ± 1.1	5.5 ± 1.8	-4.50	<0.001
TFD (s)	Logo	2.0 ± 0.8	3.5 ± 1.2	-3.90	<0.001

Estos resultados indican que la etiqueta del vino comercial Concha y Toro capturó la atención inicial más rápidamente y retuvo la mirada durante más tiempo en áreas clave (logo y etiqueta completa), apoyando parcialmente la Hipótesis 1.

Percepción sobre la Influencia del Diseño e Intención de Compra (Hipótesis 2)

Tras la visualización de los estímulos, los participantes completaron una encuesta en escala Likert de 7 puntos para evaluar su percepción de la influencia del diseño de la etiqueta en la decisión de compra y su intención de compra. Los resultados se resumen en la Tabla 3.

Tabla. 3. Resultados de la encuesta: percepción de la influencia de la etiqueta e intención de compra

Grupo de Participantes	N (%)	Percepción: Influencia de la Etiqueta en la Compra (1-7)	Intención de Compra del Vino (1-7)
Grupo 1 (Respuesta Mayoritaria)	26 (86.7 %)	5	3
Grupo 2 (Respuesta Minoritaria)	4 (13.3 %)	3	2

El 86.7 % de los participantes consideró que el diseño de la etiqueta tiene una influencia considerable en su decisión de compra, mientras que la intención de compra fue más moderada. El análisis de correlación mostró una asociación parcial entre mayor atención visual (mayores fijaciones y TFD) y mayor percepción de influencia, apoyando parcialmente la Hipótesis 2.

Preferencia de Elección de Etiqueta (Hipótesis 3)

En la tarea de elección directa, los participantes seleccionaron entre las dos etiquetas presentadas. Los resultados se detallan en la Tabla 4.

Tabla. 4. Frecuencia y porcentaje de preferencia de elección de etiqueta

Etiqueta Preferida	Frecuencia (N)	Porcentaje (%)
Concha y Toro	26	86,70 %
Artesanal	4	13,30 %
Total de Decisiones	30	100 %

Para evaluar la significancia de esta preferencia, se realizó una prueba de Chi-cuadrado de bondad de ajuste. Los resultados indicaron una preferencia estadísticamente significativa por la etiqueta del vino comercial:

$$\chi^2(1, N = 30) = 16,13, p < ,001 \quad (1)$$

Estos hallazgos respaldan claramente la Hipótesis 3, demostrando una preferencia marcada por el diseño consolidado del vino comercial.

- Hipótesis 1: Apoyo parcial. La etiqueta comercial atrajo más atención visual en AOIs clave.
- Hipótesis 2: Apoyo parcial. Mayor atención visual se asocia con mayor percepción de influencia; la intención de compra fue más moderada.
- Hipótesis 3: Apoyo total. Preferencia significativa por la etiqueta del vino comercial.

5 Discusión

Los resultados de este estudio aportan evidencia empírica relevante sobre el impacto del branding visual en la percepción visual y la decisión de compra de vinos en el contexto del consumidor ecuatoriano. En consonancia con estudios previos (Reimann et al., 2010; Schmitt, 1999), se confirma que los elementos visuales de la etiqueta ejercen una influencia decisiva en las etapas iniciales de procesamiento de la información y en la elección del consumidor.

El hallazgo de que la etiqueta del vino comercial Concha y Toro captó más rápidamente la atención visual (TTFF) y retuvo mayor tiempo la fijación en AOIs clave (logo y diseño) concuerda con investigaciones que destacan la capacidad de marcas consolidadas para activar asociaciones preexistentes y reducir la carga cognitiva en el proceso de decisión (Kotler Keller, 2016; Hagtvéd Patrick, 2008). La familiaridad y el valor acumulado de marca funcionan como señales heurísticas que simplifican la elección en contextos de incertidumbre (Kapferer, 2012).

Por otro lado, la percepción de influencia de la etiqueta en la decisión de compra, aunque alta, no se tradujo automáticamente en una intención de compra elevada hacia el vino artesanal. Esta aparente desconexión coincide con estudios que sugieren que la atención visual es un prerequisite necesario, pero no suficiente, para la conversión a compra efectiva (Wedel Pieters, 2008; Plassmann et al., 2015). Factores como la confianza en la marca, el precio percibido y la experiencia previa siguen siendo determinantes adicionales en la decisión final (Lewinski et al., 2014).

El fuerte respaldo a la Hipótesis 3 —preferencia marcada por la etiqueta comercial— refleja el fenómeno ampliamente documentado de que los consumidores tienden a favorecer marcas familiares, especialmente en categorías donde el conocimiento experto es bajo, como ocurre en el consumo ocasional de vino (Kenning Plassmann, 2021; Ariely Berns, 2010).

La presente investigación confirma la utilidad y relevancia del eye-tracking como herramienta metodológica en estudios de comportamiento del consumidor. Como señalan Duchowski (2017) y Morales López (2021), el eye-tracking proporciona mediciones objetivas y precisas de la atención visual, superando las limitaciones inherentes a los métodos basados exclusivamente en autoinforme.

En el ámbito específico del branding y packaging de productos, la técnica ha demostrado ser especialmente eficaz para revelar patrones atencionales espontáneos y no conscientes que influyen en la percepción y preferencia del consumidor (Pérez Fernández, 2020; Gómez Martínez, 2018). El uso del eye-tracking permitió en este estudio identificar con granularidad qué elementos de las etiquetas resultan más efectivos en captar y mantener la atención, proporcionando insights valiosos para la optimización del diseño de etiquetas de vinos artesanales.

Limitaciones del estudio

No obstante, es importante reconocer ciertas limitaciones metodológicas. En primer lugar, el estudio se desarrolló en un entorno experimental controlado que, si bien replicó aspectos clave de un punto de venta, no puede capturar la totalidad de las variables contextuales que influyen en una decisión de compra real (Calder et al., 1981). Investigaciones futuras podrían complementar estos hallazgos mediante estudios en entornos más ecológicos, como supermercados o bodegas.

En segundo lugar, la muestra fue limitada a consumidores de una sola ciudad (Cuenca, Ecuador), lo que restringe la generalización de los resultados. Tal como sugieren Kenning Plassmann (2021), la percepción del diseño y la preferencia de marca pueden estar mediadas por factores culturales, demográficos y socioeconómicos. Sería valioso replicar este estudio en otras regiones y con muestras más heterogéneas.

Finalmente, aunque el eye-tracking proporciona datos robustos sobre atención visual, no permite inferir directamente la activación emocional o la motivación de compra (Plassmann et al., 2015; Ariely Berns, 2010). Integrar técnicas complementarias como la codificación facial (Lewinski et al., 2014) o medidas psicofisiológicas (EEG, GSR) podría ofrecer una visión más holística del proceso de decisión.

A pesar de estas limitaciones, el presente estudio contribuye al cuerpo de conocimiento sobre el neuromarketing aplicado al sector vinícola, un campo aún poco explorado en el contexto latinoamericano. Además, ofrece a los productores de vinos artesanales recomendaciones prácticas para optimizar sus estrategias de diseño de etiquetas, un elemento crítico para competir eficazmente en mercados dominados por marcas establecidas.

Una línea futura de investigación particularmente relevante sería la incorporación de variables contextuales que modelen la interacción entre el branding visual y factores situacionales, tales como la ambientación del punto de venta, promociones cruzadas o recomendaciones de terceros (Wiedmann et al., 2018). Asimismo, integrar técnicas complementarias de neurociencia, como electroencefalografía (EEG) o respuesta galvánica de la piel (GSR), permitiría explorar con mayor profundidad los componentes emocionales de la respuesta del consumidor, proporcionando una visión multimodal del proceso de decisión (Plassmann et al., 2015).

Desde una perspectiva intercultural, sería valioso examinar si los patrones de atención visual y preferencia observados en este estudio se replican en otros contextos geográficos y culturales, considerando que la percepción estética y las heurísticas visuales pueden estar mediadas por diferencias culturales (Zhang Seo, 2015). De este modo, futuras investigaciones podrían contribuir a la construcción de un marco teórico más generalizable sobre el impacto del branding visual en productos artesanales a nivel internacional.

6 Conclusiones y recomendaciones

El presente estudio proporciona evidencia empírica sobre la influencia del branding visual en la percepción y decisión de compra de vinos, integrando técnicas avanzadas de neuromarketing, como el eye-tracking, para comprender de manera más

profunda los procesos atencionales del consumidor.

Los hallazgos destacan que los elementos visuales de la etiqueta —especialmente aquellos asociados a marcas consolidadas— tienen un impacto significativo en la atención visual y en la preferencia de elección. La atención temprana y sostenida hacia elementos distintivos de branding, como el logo y la composición gráfica, actúa como un mecanismo de simplificación que guía la decisión de compra en contextos de alta competencia y baja familiaridad del consumidor con el producto.

Desde una perspectiva práctica, estos resultados sugieren que los productores de vinos artesanales deben considerar estratégicamente el diseño visual de sus etiquetas como un factor crítico para aumentar su competitividad. El desarrollo de diseños que no solo sean estéticamente atractivos, sino que también comuniquen de manera efectiva valores como autenticidad, calidad y origen, podría contribuir a reducir la brecha perceptual frente a marcas establecidas.

Metodológicamente, el estudio reafirma el valor del eye-tracking como herramienta robusta para investigar el comportamiento visual del consumidor. Sin embargo, se reconoce que la decisión de compra es un proceso complejo que va más allá de la atención visual, por lo que futuras investigaciones podrían integrar técnicas multimétodo y muestras más diversas para profundizar en la comprensión de estos fenómenos.

En síntesis, el trabajo contribuye al avance del conocimiento en neuromarketing y comportamiento del consumidor, particularmente en el ámbito del branding visual en mercados emergentes, abriendo nuevas líneas de investigación aplicadas al diseño estratégico en sectores artesanales y de productos con fuerte componente cultural.

7 Referencias

- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112. <https://doi.org/10.1108/07363760610655032>
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Calder, B. J., Phillips, L. W., & Tybout, A. M. (1981). Designing research for application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207. <https://doi.org/10.1086/208856>
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Houghton Mifflin.
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., & Young, S. H. (2009). Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. *Journal of Marketing*, 73(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.1>
- Duchowski, A. T. (2017). *Eye tracking methodology: Theory and practice* (3rd ed.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-57883-5>
- Fernqvist, F., Ekelund, L., & Tjärnemo, H. (2015). Consumer perceptions and preferences regarding country of origin labeling: The case of beef in Sweden. *Food Quality and Preference*, 39, 251-261. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.07.004>
- Gómez, J., & Martínez, L. (2018). Aplicaciones del eye tracking en la investigación del comportamiento del consumidor. *Revista de Investigación en Marketing y Estrategia*, 12(3), 45-62.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-389. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.3.379>
- Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H., & van de Weijer, J. (2011). *Eye tracking: A comprehensive guide to methods and measures*. Oxford University Press.

- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kenning, P., & Plassmann, H. (2021). How neuroscience can inform consumer research. *Journal of Consumer Psychology*, 31(1), 116-121. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1194>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lewinski, P., Fransen, M. L., & Tan, E. S. (2014). Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amusing persuasive stimuli. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 7(1), 1-14. <https://doi.org/10.1037/npe0000012>
- Lim, W. M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91, 205-220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.004>
- Morales, J. A., & López, M. (2021). Eye-tracking en estudios de marketing: Avances, aplicaciones y tendencias. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 25(2), 147-158.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.64>
- Pérez, C., & Fernández, A. (2020). Eye-tracking y toma de decisiones del consumidor: Una revisión sistemática. *Revista de Investigación en Marketing y Estrategia*, 14(1), 25-40.
- 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>
- Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). Consumer neuroscience: Applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 427-435. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0048>
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431-441. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.009>
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 409-425. <https://doi.org/10.1086/651235>
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Houghton Mifflin.
- Wedel, M., & Pieters, R. (2008). A review of eye-tracking research in marketing. *Review of Marketing Research*, 4, 123-147.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2018). Drivers and outcomes of brand heritage: Consumers' perception of heritage brands in the German luxury car industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 125-139. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1406812>
- Zhang, Y., & Seo, Y. (2015). Cultural influence on consumption behavior: A meta-analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(3), 164-176. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.999718>

Anexos*Anexo 1***Figura. 1.** Anexo 1: Mapa de calor vino Concha y Toro*Anexo 1***Figura. 2.** Anexo 2: Mapa de calor vino artesanal Middle Sister