

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y  
Humanidades, Asunción, Paraguay.**

ISSN en línea: 2789-3855, marzo, 2025, Volumen VI

---

## **El rol del packaging en el refuerzo de la identidad cultural de productos ecuatorianos**

The role of packaging in reinforcing the cultural identity of  
Ecuadorian products

---

**María Fernanda Soto Ayala**

maria.soto@esPOCH.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3754-7427>

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo  
Riobamba- Ecuador

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i2.3856>

**Artículo recibido:** 19 de abril de 2025.

**Aceptado para publicación:** 02 de mayo de 2025.

**Conflictos de Interés:** Ninguno que declarar.

  
**Redilat**  
Red de Investigadores  
Latinoamericanos

**NÚMERO**

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i2.3856>

## El rol del packaging en el refuerzo de la identidad cultural de productos ecuatorianos

The role of packaging in reinforcing the cultural identity of Ecuadorian products

**María Fernanda Soto Ayala**

maria.soto@esPOCH.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-3754-7427>

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba – Ecuador

Artículo recibido: 19 de abril de 2025. Aceptado para publicación: 02 de mayo de 2025.

Conflictos de interés: Ninguno que declarar.

### Resumen


Este estudio analiza el rol del packaging y la función de potenciar la identidad cultural de los productos ecuatorianos en puntos de venta. A partir de un estudio de marcas representativas de chocolate ecuatoriano, se exploran elementos visuales, colores y materiales que fortalecen el orgullo nacional y la conexión emocional del consumidor. Los resultados evidencian que los consumidores y personal de supermercado prefieren diseños de packaging que integran elementos culturales y reconocibles, lo que genera un efecto positivo en la percepción de autenticidad o calidad del producto. Además, el uso de estrategias de marketing emocional en la presentación del producto refuerza la lealtad de marca, especialmente en un contexto donde los valores de sostenibilidad y responsabilidad ambiental son cada vez más determinantes en el proceso de compra.

*Palabras clave:* packaging, identidad cultural, publicidad, percepción del consumidor y diseño de envases

### Abstract

This study analyzes the role of packaging and its role in enhancing the cultural identity of Ecuadorian products at points of sale. Based on a study of representative Ecuadorian chocolate brands, the authors explore visual elements, colors, and materials that strengthen national pride and consumer emotional connection. The results show that consumers and supermarket staff prefer packaging designs that integrate cultural and recognizable elements, which has a positive effect on the perception of product authenticity or quality. Furthermore, the use of emotional marketing strategies in product presentation reinforces brand loyalty, especially in a context where sustainability and environmental responsibility values are increasingly decisive in the purchasing process.

*Keywords:* packaging, cultural identity, advertising, consumer perception, and packaging design

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Soto Ayala, M. F. (2025). El rol del packaging en el refuerzo de la identidad cultural de productos ecuatorianos. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 6 (2), 2637 – 2648. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i2.3856>

## INTRODUCCIÓN

En el ámbito de creación y gestión de packaging, constituye una herramienta excepcional para atraer la atención del consumidor y reforzar la identidad de marca de un producto. A partir de una realidad ecuatoriana, el empleo de elementos culturales en el diseño y comunicación visual son las claves para promover marcas locales y destacar frente a la competencia internacional. De modo que, para el estudio se han consolidado a marcas como Pacari y República del Caca, por el uso estratégico de packaging mediante la integración de elementos culturales autóctonos, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado local e internacional. De igual manera, la mención de estas dos marcas ecuatorianas sirve como ejemplo cualitativo que enriquecen la interpretación de los hallazgos.

Ahora bien, el packaging cumple funciones con acciones que se complementan en ámbitos de marketing y comunicación visual. Por lo que es ineludible mencionar que la presentación de un producto desempeña un papel clave en la comunicación para influir en el proceso de compra, permitiendo a los consumidores valorar características antes de tomar una decisión (Pignatelli & Tomaseti, 2019). Es así como los supermercados en el Ecuador compiten para mantenerse en una posición de ventaja dentro del mercado, por ejemplo, en la ciudad de Cuenca, establecimientos comerciales enfrentan alta competencia e implementan estrategias de marketing para llamar la atención y fidelizar a los clientes. (Coronel et al., 2024)

Asimismo, Basu et al. (2022) en su estudio interpretan el impacto de la decisión de compra y el comportamiento luego de adquirir el producto; se enfoca en la estimulación de tres enfoques principales. El primero reside en visual merchandising; centrado en elementos visuales (color, accesorios) y no visuales (sonido u olor) que influyen en la percepción del producto. La segunda variable es el impacto del consumidor, resumido en tres niveles: el cognitivo (procesamiento de información del producto), el afectivo (emociones a partir de la experiencia) y el conativo (intención de compra y comportamiento real). Finalmente, el tercer enfoque es el resultado del comportamiento del consumidor orientado en la decisión de compra ligado con la intención de volver a comprar, así como las recomendaciones a otros. (p. 405)

En concordancia con lo anterior, Delgado & Muñoz (2021) corroboran estos hallazgos al señalar que el merchandising visual implica la combinación de diversos factores, que van desde la organización interna y externa del establecimiento comercial hasta la distribución estratégica de los artículos en exhibición. De esta manera, recursos como la iluminación, los colores y la disposición del espacio tienen un impacto significativo en la percepción del consumidor, estimulando el interés, el deseo de compra y la disposición a pagar por un producto.

A partir de lo expuesto, la incorporación de elementos culturales en la presentación de construcción de packaging de productos, no solo mejora la experiencia sensorial del comprador, sino que también fortalece su conexión emocional con la marca. La distribución de los productos en el espacio de venta, el uso de colores representativos y la ambientación del espacio evocan referencias culturales que refuerzan el sentido de pertenencia de los clientes. En este sentido, mientras que el merchandising visual optimiza la percepción y el atractivo de un producto en el punto de venta, la identidad cultural aporta un valor simbólico que fortalece la relación del consumidor con la marca, promoviendo lealtad y satisfacción

Sheen & Arbaiza (2020) mencionan en su investigación: "La identidad cultural aparece como un proceso de reconocimiento de los miembros de una comunidad, en el cual los individuos adquieren referencias físicas e históricas sobre su lugar de origen en el grupo social". (p.295)

En un contexto de anuncios, al emplear elementos culturales, se genera un sentido de pertenencia en consumidores, apego emocional a una marca, bienestar subjetivo y se fortalecen los valores

corporativos. Por consiguiente, la publicidad nacional juega un rol significativo al incorporar elementos culturales de fácil reconocimiento, generando una respuesta positiva en la audiencia. La valoración de estos elementos no solo refuerza el sentido de identidad, sino que también influye en la percepción de las marcas, promoviendo una conexión emocional que orienta a reforzar la lealtad del público y resaltar la importancia de estrategias de comunicación que consideren la identidad cultural como un eje central en el marketing y la construcción de marca, que integren la identidad cultural como un pilar fundamental en las estrategias de marketing y en el desarrollo de la imagen de marca.

De la misma manera, la publicidad no solo refleja la realidad social, sino que también desempeña un papel activo en su configuración. En este sentido, actúa como un observador de los valores predominantes en una sociedad, al mismo tiempo que influye en la construcción y consolidación de nuevos referentes culturales. Su impacto trasciende la comunicación de mensajes comerciales, ya que contribuye a la evolución de las normas y percepciones sociales, moldeando el entorno cultural en función de los intereses de los anunciantes y las tendencias del momento.

En este contexto, la identidad cultural de los productos locales juega un papel clave en las estrategias publicitarias, especialmente en sectores donde la tradición y el origen son valores diferenciadores. Un claro ejemplo de esto es la industria cacaotera en América Latina ha sido históricamente reconocida por su riqueza en productos agrícolas, entre ellos el cacao. De hecho, "América Latina es conocida como la cuna del cacao" (Abad et al., 2020, p. 63), pues en esta región se encuentran algunas de las variedades más finas y apreciadas a nivel mundial.

En particular, Ecuador ha destacado por su papel en la producción y exportación de este producto, siendo uno de los principales productores de cacao fino de aroma. Dado este escenario, el cacao ha sido más que un cultivo; ha representado un símbolo de riqueza y fertilidad en Ecuador. Como parte de sus esfuerzos por promover su industria cacaotera y fortalecer el turismo, el país ha desarrollado iniciativas como la "ruta del cacao" en la provincia del Guayas, la cual destaca la importancia del cacao en la producción agrícola y en la vegetación local. (Ibarra, 2019)

Estas estrategias no solo destacan una dimensión cultural del cacao, sino que también promueven el desarrollo económico local a través del fomento del turismo sostenible. Además, Ecuador ha superado problemáticas con avances significativos en el progreso de mercados y a su implementación de políticas públicas especializadas en la exportación del cacao y sus derivados, siendo a nivel mundial reconocido por su aroma y sabor único. Una marca ejemplo que se ha considerado para el análisis y que ha destacado en progreso de producción es la marca de chocolate Pacari, alcanzado reconocimiento internacional debido a su enfoque en productos orgánicos y de alta calidad. Además de estos avances, el país impulsa el desarrollo del talento humano mediante la educación, fomentando la preparación de profesionales en campos como la ciencia y la tecnología. De esta manera, Ecuador aspira destacarse como exportador de productos agrícolas, y posicionarse como fuente de conocimiento e innovación en diferentes sectores industriales. (García, 2022, p. 2015)

Dicho de otro modo, la producción de cacao en Ecuador no solo ha impulsado su reconocimiento en el mercado internacional, sino que ha servido como una plataforma para el fomento de estrategias económicas y educativas. "Los fabricantes de chocolate en Ecuador mantienen una relación estrecha con los agricultores, lo que refleja sus tradiciones culturales ancestrales de apego a la tierra y trabajo en un sistema asociativo y solidario" (León y Jaramillo, 2021, p.14). Mediante acciones conjuntas del gobierno y del sector privado, el país sigue consolidando su presencia en el comercio global, evidenciando el valor agrícola del cacao como producto, eje clave de desarrollo integral.

Por esta razón, se ha seleccionado dos marcas ecuatorianas: Pacari y República del Cacao como referentes clave en este estudio, debido a su consolidación en el liderazgo de la industria chocolatera ecuatoriana y su fuerte compromiso con la identidad cultural del país. Ambas empresas han logrado

un reconocimiento internacional, por su calidad de chocolate fino de aroma, así como a su orientación hacia la sostenibilidad y el comercio justo. Las estrategias de marketing y diseño de packaging que gestionan, se especializan en la integración de elementos visuales representativos en la cultura ecuatoriana —como patrones textiles, paisajes vinculados al cultivo cacaotero y alusiones a las comunidades productoras—, generando una conexión emocional con el consumidor. Del mismo modo, las innovaciones en puntos de venta han fortalecido el sentido de orgullo nacional, evidenciando que la identidad cultural puede ser un factor decisivo del producto y en la lealtad hacia la marca.

En primera instancia, la marca República del Cacao se ha cimentado en el mercado internacional por el compromiso en la producción de “Cacao Arriba”, una variedad de cacao fino de aroma nativo del país. Su modelo de negocios se basa en la protección de esta materia prima, brindando empleo directo a más de 1,800 pequeños productores ecuatorianos. Desde sus inicios, hace más de ocho años, la empresa ha priorizado métodos tradicionales de cosecha, como el secado al sol u otras técnicas sostenibles que garantizan la calidad del grano y el respeto por el medio ambiente.

En tal sentido, el portafolio de productos está estructurado para atender a grandes canales de distribución como para el consumidor final, adaptando sus respuestas según las demandas del mercado. A esto se suman estrategias de marketing emocional centradas en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, alcanzando primero un impacto en el mercado internacional antes de afianzar su presencia en el ámbito nacional. (Luna, 2015)

Conviene destacar que, la marca Pacari Chocolate, creada en 2002, ha logrado posicionarse como una de las marcas más prestigiosas a nivel global dentro del segmento de chocolate fino de aroma, acumulando más de 160 premios internacionales. Su empresa matriz, SKS Farms, no solo ha innovado con métodos de agricultura biodinámica y productos sostenibles, sino que también ha generado un impacto positivo en comunidades agrícolas de la región andina, abarcando Colombia, Ecuador y Perú. (Lupton et al., 2018)

En particular, una de las características distintivas de Pacari reside en la elaboración de barras de chocolate de origen único, lo que permite resaltar sabores propios del cacao cultivado en regiones específicas como Piura, Los Ríos, La Montubia, Manabí y Esmeraldas, en lugar de mezclar granos de diferentes zonas. “Pacari producto ecuatoriano que tiene varias cualidades diferenciadoras, entre ellas ser 100% orgánico, vegano, libre de soja, sin lácteos, sin gluten, sin químicos modificados genéticamente (transgénicos) y rico en antioxidantes”. (Ayala, 202,p.6)

Su textura cremosa y rica proviene de un procesamiento mínimo del cacao, sin la adición de lácteos ni otros ingredientes artificiales. Pacari mantiene un compromiso con la responsabilidad social, buscando mejorar las condiciones económicas de los pequeños productores de cacao y aumentar su participación en el mercado de cacao fino del 2 % al 10 %. Además, todos sus productos están certificados como orgánicos, Kosher y veganos, cumpliendo con estándares internacionales exigentes como los del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) y la norma EC-BIO-141 de la Comisión Europea (Lupton et al., 2018).

Con base en el análisis de los fundamentos teóricos, este estudio tiene como objetivo examinar el papel del packaging en la contribución al refuerzo de la identidad cultural en los productos ecuatorianos, con especial atención al sector chocolatero ecuatoriano. La investigación se enfocó en marcas con trayectoria del país, analizando componentes visuales, cromáticos y materiales presentes en sus empaques para determinar su impacto en la percepción del consumidor y su relación con el orgullo nacional. Bajo esta lógica, la relevancia de este estudio radica en la necesidad de comprender que el diseño de exhibidores en los puntos de venta puede fortalecer la competitividad de productos locales frente a marcas internacionales. Cabe resaltar que, es pertinente enfatizar que la identidad cultural cobra creciente relevancia en las decisiones de consumo; por tanto, incorporar elementos

autóctonos en estrategias de marketing no solo fortalece la diferenciación, sino que fomenta la sostenibilidad y el reconocimiento global de la riqueza cultural ecuatoriana.

## **METODOLOGÍA**

Esta investigación adoptó un enfoque cualitativo de carácter descriptivo y documental orientado al análisis del impacto del packaging en la percepción de la identidad cultural de los productos ecuatorianos. El estudio se desarrolló en la ciudad de Riobamba, donde se efectuó trabajo de campo en puntos de venta específicos, particularmente en los supermercados Supermaxi y Mi Comisariato.

La recolección de información se estructuró en tres fases principales: (1) observación directa no participante en góndolas de exhibición, (2) análisis visual de packaging de marcas nacionales e internacionales, y (3) encuestas abiertas aplicadas a consumidores y personal de supermercado. El análisis visual se enfocó en registrar elementos gráficos, colores, materiales, disposición espacial y referencias culturales visibles en los empaques. Aunque se tomó como referentes a las marcas Pacari y República del Cacao por su trayectoria y visibilidad, los datos analizados no se limitaron exclusivamente a ellas, permitiendo una lectura más general de la percepción del diseño cultural en el punto de venta.

Las encuestas aplicadas tuvieron un enfoque exploratorio, y se estructuraron a partir de preguntas abiertas y semiestructuradas, lo que facilitó captar valoraciones subjetivas en torno al diseño del empaque, experiencias de compra y la percepción de autenticidad cultural. La recolección de datos se centró en cinco ejes temáticos clave: relevancia del packaging en la decisión de compra, valoración de elementos visuales, impacto de mensajes culturales, comparación entre marcas nacionales y extranjeras, y percepción de marca. La muestra incluyó tanto consumidores como personal vinculado a la exhibición de productos, lo que permitió contrastar puntos de vista internos y externos sobre la función del packaging.

Las encuestas, de carácter exploratorio, incluyeron preguntas abiertas y semiestructuradas, permitiendo captar valoraciones subjetivas en torno al diseño del empaque, la experiencia de compra y la percepción de autenticidad cultural. Se recogieron opiniones sobre cinco dimensiones clave: relevancia del packaging en la decisión de compra, valoración de elementos visuales, impacto de mensajes culturales, comparación entre marcas nacionales y extranjeras, y percepción de marca. La muestra incluyó tanto consumidores como personal vinculado a la exhibición de productos, lo que permitió contrastar puntos de vista internos y externos sobre la función del packaging.

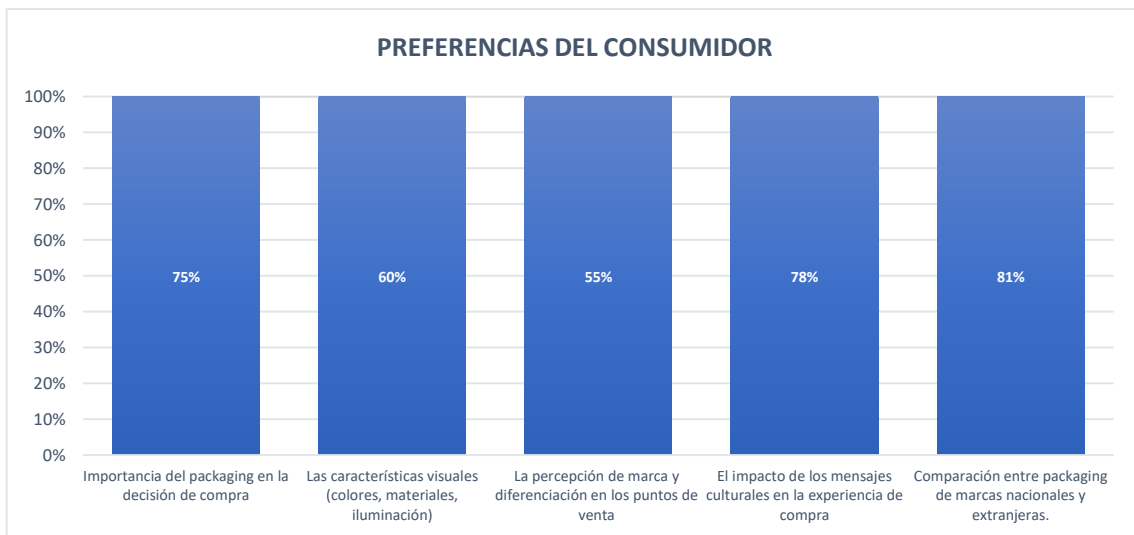
Este estudio se llevó a cabo conforme a los principios éticos fundamentales que rigen estudios en la investigación social. Todos los participantes fueron informados previamente sobre los objetivos del estudio y su rol dentro del mismo. Se garantiza la confidencialidad de las respuestas y el anonimato de la información recopilada, evitando la identificación directa o indirecta de los sujetos involucrados. La recopilación de datos se limitó a variables de percepción y opinión, sin intervenir ni manipular comportamientos de compra reales. Asimismo, se procuró mantener un entorno de participación libre de presiones o sesgos, asegurando que la intervención sea de forma voluntaria y neutral.

## **RESULTADOS**

Los resultados indican que los consumidores tienen una clara preferencia por el packaging que refleja elementos culturales ecuatorianos de las marcas estudiadas (Pacari y República del Cacao). Los datos extraídos de las encuestas se presentan a continuación:

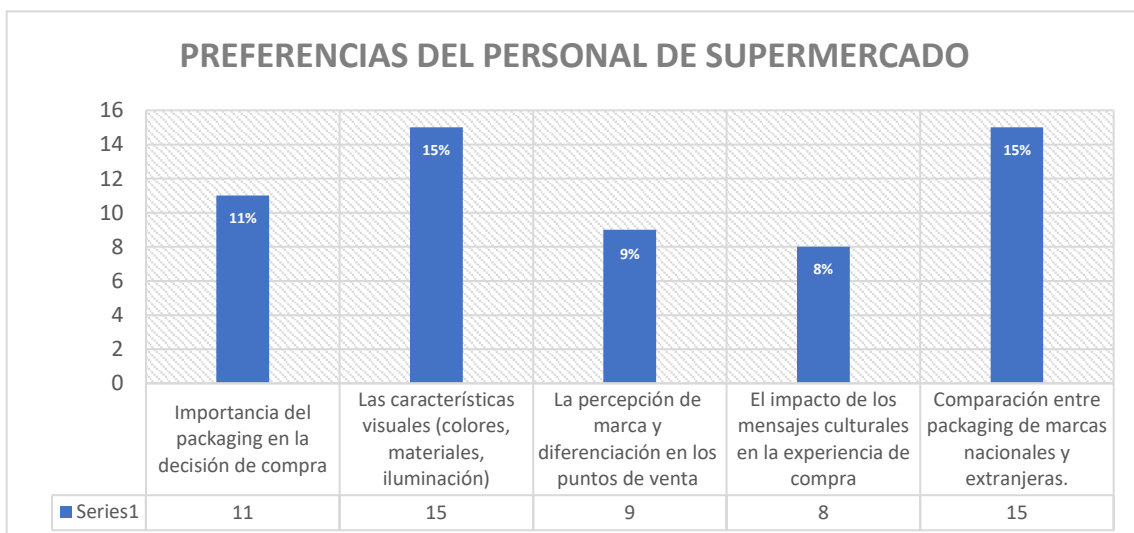
**Gráfico 1**

*Influencia de diferentes aspectos del diseño del packaging en la percepción del consumidor*



**Gráfico 2**

*Distribución porcentual de las preferencias del personal de supermercado hacia diferentes aspectos del diseño de packaging*



Respecto a las opiniones del personal de supermercado, se identificó que el valor más apreciado es la presentación de aspectos visuales del packaging, en lo referente a colores, materiales e iluminación, con un total de 15 respuestas. Esto evidencia que el personal considera que la presentación de los productos juega un papel clave en su exhibición y atractivo. De igual manera, la comparación entre empaques de marcas nacionales y extranjeras también obtuvo una alta valoración con 15 personas

que respondieron, lo que sugiere que el personal presta atención a las diferencias entre las marcas, posiblemente para identificar estrategias de diferenciación y preferencias del consumidor.

Por otro lado, la importancia del packaging en la decisión de compra obtuvo 11 respuestas, lo que indica que, si bien es un aspecto relevante, no es el factor más determinante en la elección de productos desde la perspectiva del personal. La percepción de marca y diferenciación en los puntos de venta fue valorada con nueve respuestas, demostrando que el reconocimiento de marca es un aspecto prioritario en su evaluación del empaque. Finalmente, el impacto de los mensajes culturales en la experiencia de compra obtuvo la menor puntuación con 8 respuestas, lo que refleja que este elemento no es un criterio determinante en la exhibición de productos para el personal de supermercado.

En ese mismo sentido, las preferencias del consumidor muestran diferencias significativas con respecto al personal que labora en el supermercado. En este caso, el factor más valorado es la comparación entre packaging de marcas nacionales y extranjeras, con un 81% de aceptación. Esto indica que los consumidores prestan atención a las diferencias en el diseño y calidad de los empaques según su origen, lo que puede influir directamente en su decisión de compra.

La influencia de los mensajes culturales en la experiencia de compra representa el segundo aspecto de mayor importancia para los consumidores, con un 78%. En contraste con el personal de supermercado, los consumidores parecen sentirse más identificados con los elementos culturales reflejados en los empaques, lo cual indica que la inclusión de símbolos identitarios con un enfoque cultural puede ser una estrategia efectiva para atraer su interés.

La importancia del packaging en la decisión de compra también es alta, alcanzando un 75%, lo que confirma que los consumidores ven el empaque como un elemento crucial en su percepción del producto y su decisión de compra. Sin embargo, la apariencia visual del packaging (colores, materiales, iluminación) obtuvo un 60%, lo que indica que, aunque es relevante, no es el aspecto más determinante para ellos. Finalmente, la percepción de marca y diferenciación en los puntos de venta es el factor con menor peso en la opinión de los consumidores, con un 55%, lo que sugiere que la marca en sí misma no es tan determinante en su experiencia de compra como otros factores.

Al comparar los resultados del personal de supermercado con los del consumidor, se evidencian diferencias notables en la valoración de los factores evaluados. En primer lugar, el packaging en la decisión de compra es mucho más importante para los consumidores, revelado con el 75% que para el personal de supermercado con 11 respuestas. Esto sugiere que, mientras los consumidores eligen los productos basándose en la presentación del empaque, el personal no lo considera tan determinante en la venta.

En cuanto a las características visuales del packaging, el personal de supermercado le da una mayor importancia de 15 respuestas, mientras que los consumidores le otorgan un 60%. Esto indica que los trabajadores del sector valoran el diseño visual del empaque por su impacto en la exhibición y presentación del producto en las góndolas, mientras que los consumidores priorizan otros factores al momento de la compra.

La percepción de marca y diferenciación en los puntos de venta obtuvo una puntuación similar en ambos grupos, con 9 respuestas del personal y 55% de los consumidores. Esto sugiere que, aunque la marca es relevante, no es uno de los factores más decisivos en la compra ni en la exhibición de los productos. Una de las mayores diferencias se encuentra en el impacto de los mensajes culturales en la experiencia de compra. Para el personal de supermercado, este factor es el menos relevante con 8 respuestas, mientras que para los consumidores es uno de los más importantes, 78%. Esto indica que los consumidores se sienten más atraídos por empaques que incluyen referencias culturales o

elementos que los representen, mientras que el personal de supermercado no considera este aspecto clave en la exhibición de productos.

Por último, la comparación entre packaging de marcas nacionales y extranjeras es altamente valorada en ambos grupos. Tanto el personal de supermercado (15 respuestas) cómo los consumidores (81%) consideran importante diferenciar los empaques según su origen, lo que demuestra que este factor influye tanto en la percepción de los consumidores como en la estrategia de exhibición del personal.

## **DISCUSIÓN**

Los resultados de este estudio sugieren que los elementos culturales incorporados en el packaging ejercen un impacto significativo en la percepción del consumidor. La integración de materiales sostenibles, colores autóctonos y diseños visuales representativos de la cultura local refuerza la conexión emocional del cliente con el producto y fomenta la lealtad hacia las marcas nacionales. Por ejemplo, la marca ecuatoriana Pacari enfatiza la sostenibilidad y la tradición en su producción mediante el uso de cacao fino de aroma y prácticas agrícolas responsables, aspectos que se reflejan en la presentación de sus productos (Pacari, 2024).

Los hallazgos del estudio plantean que los consumidores establecen vínculos afectivos más fuertes con aquellos productos que les evocan recuerdos, emociones y valores personales. Luna (2015) sostiene que las estrategias publicitarias deben enfocarse en generar una respuesta emocional que trascienda la funcionalidad del producto y lo convierta en un símbolo de identidad para el consumidor. En el contexto ecuatoriano, este principio se ha aplicado exitosamente en el sector de chocolates orgánicos, las marcas locales han diseñado empaques con referencias culturales que apelan a la nostalgia y al sentido de pertenencia de los clientes, reforzando tanto su identidad de marca como la percepción de calidad asociada al producto.

En consonancia con lo anterior, el diseño visual del empaque desempeña un papel crucial en la respuesta del consumidor. Como señala Liu (2024, p. 240), "los empaques no pueden limitarse únicamente al nombre de la marca y al color; necesitan imágenes y gráficos para hacerlos más interesantes y atractivos". Desde una perspectiva psicológica, la presencia de estímulos visuales elaborados en el packaging facilita la generación de asociaciones emocionales y cognitivas, incluyendo influyendo positivamente en la percepción del valor del producto y en la intención de compra. Además, el uso estratégico de elementos gráficos permite comunicar atributos sensoriales, narrativas de marca y valores diferenciadores, optimizando la interacción del público con el producto incluso antes de su consumo. Estos hallazgos subrayan la importancia de diseñar exhibidores y empaques que involucren al consumidor a nivel sensorial, más allá de la mera función estética.

Así también, elementos como el color, la ilustración de fondo y la información presente en el empaque comunican atributos de calidad y sabor, llegando incluso a afectar la experiencia sensorial del producto. En concordancia con esto, González Loyola y Saldaña Quizhpe (2021) demostraron que los diseños de empaque premium realzan el chocolate negro en mayor medida que los empaques estándar, debido a un fenómeno de transferencia sensorial donde los estímulos visuales del envase condicionan la interpretación del sabor y la calidad percibida. Así, el packaging trasciende su rol básico de protección para asumir una función activa en la influencia de la percepción de valor del producto por parte del consumidor.

Los resultados de esta investigación indican que un empaque que integra elementos culturales logra generar una conexión emocional más profunda con el público, fortaleciendo el sentido de pertenencia y el orgullo nacional hacia la marca. Esta estrategia ha sido empleada exitosamente por empresas chocolateras nacionales como Pacari y República del Cacao, permitiéndoles posicionarse en el segmento premium y competir con corporaciones internacionales de mayor escala. Adicionalmente, el

uso de materiales sostenibles en el empaque refuerza la percepción de responsabilidad ambiental y la calidad del producto, atributos cada vez más valorados por los consumidores contemporáneos. En la misma línea, Bravo y Villacrés (2021) destacan que la identidad cultural de los productos locales es un pilar en las estrategias publicitarias de sectores tradicionales, y que integrar estos elementos autóctonos en el packaging, no solo afianza la conexión con el consumidor, sino que también se alinea con las tendencias globales de consumo responsable, fortaleciendo el posicionamiento de las marcas ecuatorianas en mercados internacionales.

Por lo que, se reafirma que el empaque es un elemento multifuncional en el ámbito del marketing: además de proteger y presentar el producto, actúa como un vehículo esencial para generar valor de marca, evocar respuestas emocionales y consolidar la identidad cultural alrededor del mismo. Por ello, el diseño del packaging debe abordarse de forma estratégica, integrando la estética visual con las expectativas y preferencias del consumidor objetivo. Salsabila y Suyanto (2023) evidencian empíricamente que la imagen de marca, el diseño del empaque y la percepción de precio influyen de manera significativa en la decisión de compra.

Los hallazgos son congruentes con lo señalado por Liu (2024), quien enfatiza que el color, la imagen de fondo y la etiqueta informativa son elementos clave para atraer visualmente al comprador de chocolate. Un ejemplo emblemático de la eficacia de estas estrategias integradas es el caso de SilverQueen en Indonesia: la combinación de una identidad visual atractiva, un precio percibido accesible y una conexión emocional ha sido decisiva para mantener el liderazgo en un mercado chocolatero (Salsabila & Suyanto, 2023). En suma, la integración de la identidad cultural en el diseño de displays publicitarios y empaques emerge como un pilar fundamental para las marcas ecuatorianas, al potenciar la conexión con el consumidor y fortalecer su diferenciación y competitividad a nivel global.

Asimismo, sería valioso realizar estudios comparativos entre categorías de productos (como café, artesanías o bebidas) para identificar patrones comunes o divergentes en la integración de identidad cultural en el packaging. Futuros trabajos podrían incorporar técnicas etnográficas o estudios de caso más profundos para explorar la carga simbólica del diseño gráfico desde la perspectiva del consumidor. Finalmente, se sugiere analizar la interacción entre identidad cultural, sostenibilidad y marketing digital, especialmente considerando el auge del comercio electrónico y su impacto en la percepción visual del producto.

## CONCLUSIÓN

Los hallazgos de este estudio evidencian que el packaging cumple un papel fundamental en la potencialización de los productos ecuatorianos, al fortalecer la conexión emocional del consumidor con las marcas nacionales. La incorporación de elementos visuales autóctonos —como patrones textiles, colores representativos y referencias a la cosmovisión andina— no solo refuerza la autenticidad percibida, sino que también influye directamente en la decisión de compra. En particular, las marcas Pacari y República del Cacao han demostrado que el uso de símbolos culturales en el diseño del packaging genera un valor diferenciador en el mercado global, lo que les ha permitido competir con grandes firmas internacionales y consolidarse en el segmento premium.

Desde la perspectiva del marketing emocional, se identifica que los consumidores tienden a establecer vínculos afectivos con los productos cuando estos evocan recuerdos, emociones y valores personales. Bajo esta lógica, el packaging no se limita a solo cumplir funciones de presentación del producto, sino que es una herramienta de comunicación estratégica que influye en la percepción de calidad y en el fortalecimiento de la lealtad de marca. Asimismo, la incorporación de materiales sostenibles contribuye a proyectar una imagen de responsabilidad social y ambiental, un aspecto cada vez más valorado para los consumidores, alineándose con las tendencias globales de consumo ético y responsable.

Por último, esta investigación plantea que el empleo de una identidad cultural como factor diferenciador es una estrategia efectiva para la competitividad de los productos ecuatorianos en mercados internacionales. Los resultados obtenidos evidencian la necesidad de que las empresas integren elementos de identidad visual y cultural en sus estrategias de marketing, optimizando el diseño de packaging optimizando la percepción del consumidor y su experiencia desde el primer momento de su elección. Se sugiere que futuras investigaciones exploren la interacción entre la estética del packaging y la percepción sensorial del producto, así como el efecto en el valor agregado por parte de empresas ya posicionadas.

## REFERENCIAS

- Abad, A., Acuña, C., & Naranjo, E. (2020). El cacao en la Costa ecuatoriana: estudio de su dimensión cultural y económica. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*, 59-83.
- Ayala Tapia, N. (2022). Estudio de mercado para introdução do chocolate pacari, no mercado português. Tesis maestría.
- Basu, R., Justin, P., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 398-408.
- Coronel Andrade, M., Orellana Bueno, D., & Pérez Jara, P. (2024). DECISIÓN DE COMPRA Y MERCHANDISING EN SUPERMERCADOS DE CUENCA – ECUADOR. *SAPIENTIAE Revista de Ciências Sociais, Humanas e Engenharia*, 163-179.
- Delgado Aviles, D. A., & Muñoz Suárez, M. A. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. *Digital Publisher*, 535-548.
- García Noboa, J. (2022). Enterprise development, markets, products and brands in the ecuadorian cocoa market. *Brazilian Journal of Business*, 2010-2021.
- Ibarra Velásquez, A. (2019). CACAO Y SU APOORTE AL DESARROLLO ECUATORIANO. *Observatorio de la economía latinoamericana*.
- León Bravo, V., & Jaramillo Villacrés, M. (2021). Sustainability of Chocolate Production in Ecuador: Drivers, Barriers, and Local Factors. *Latin American Business Review*, 1-35.
- Liu, C. (2024). Psychological impacts of packaging aesthetics of chocolate and its effects on consumer purchasing decision. *Highlights in Business, Economics and Management*, 238-251.
- Luna Ortiz, C. (2015). Estrategias de marketing y comercialización de chocolate ecuatoriano en mercados internacionales. Tesis de maestría.
- Lupton, N., Sánchez, A., & Kerpe, A. (2018). Pacari Chocolate: preserving biodiversity, living without regret. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 1-17.
- Pignatelli, P., & Tomaseti Solano, E. (2019). Una aproximación empírica al análisis de las percepciones del consumidor sobre el envase. *Innovar*, 19-30.
- Sheen Moreno, M., & Arbaiza, F. (2020). El uso de la identidad cultural en los anuncios publicitarios para afianzar la relación consumidor-marca. Campaña “Tenemos Barrio, Tenemos Mundial” de cerveza Cristal. *Revista de comunicación*, 285-301.

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) 