



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**El impacto de la congruencia cromática, la exhibición y el color del empaque de cremas
faciales en farmacias de Bogotá**

Autora

Sofía Álvarez Espinosa

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá, Colombia

2026

**El impacto de la congruencia cromática, la exhibición y el color del empaque de cremas
faciales en farmacias de Bogotá**

Autora

Sofía Álvarez Espinosa

Director

Nicolas Gomez Osorio

Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá, Colombia

2026

Contents

Resumen.....	8
1.Introducción	9
1.1 Consecuencias identificadas:.....	10
2.Planteamiento del problema	12
3.Justificación de la investigación.....	15
4.Pregunta de investigación.....	16
5.1 Marco teórico	17
6.Estado del arte	20
7.Objetivos de la investigación.....	22
7.1 Objetivo general	22
7.2 Objetivos específicos.....	22
8.Hipótesis	24
8.1 Hipótesis correlacionales:	24
9. Metodología	26
9.1 Enfoque de la investigación	26
9.2 Fase 1 (Cualitativa)	27
9.2.1 Fase 2 (Cuantitativa)	28
9.3 Muestra Cuantitativa.....	29
9.4 Muestra Cualitativa	29
10. Resultados	30
10.1 Estadísticas descriptivas y perfil de la muestra	30
10.2 Resumen general de los resultados por objetivo.....	32
10.3 Objetivo 1: Factores visuales del empaque	34
10.3.1 Resultados del objetivo 1.....	34
10.4 Objetivo 2: Relación entre factores visuales e intención de compra	36
10.4.1 Resultados del objetivo 2	36
10.5 Efectos diferenciales por grupo de edad.....	38
10.6 Net Promoter Score (NPS)	40
11.Discusión de resultados.....	41
11.1 Hallazgo 1: El color no convence solo — el diseño integral sí	41
11.2 Hallazgo 2: La congruencia cromática simboliza calidad	42
11.3 Hallazgo 3: El empaque como atajo cognitivo en categorías de alta incertidumbre ...	43

11.4 Hallazgo 4: La exhibición importa, pero de manera diferenciada	43
11.5 Hallazgo 5: El NPS revela una oportunidad estructural para el marketing visual.....	44
11.6 Hallazgo 6: El efecto generacional como eje de segmentación estratégica.....	44
11.7 Hallazgo 7: El diseño como desempate en mercados de paridad de precio	45
11.8 Síntesis interpretativa: lo que los números revelan más allá de los promedios	46
11.9 Resultados cualitativos: Análisis de entrevistas a expertos	46
11.9.1 <i>El empaque como primer momento de verdad</i>	47
11.9.2 <i>Preferencias cromáticas: dos paletas, dos propósitos</i>	48
11.9.3 <i>Exhibición y góndola: la fricción entre rotación e innovación</i>	50
11.9.4 <i>Errores visuales: taxonomía de fallos en el punto de venta</i>	51
11.9.5 <i>Triangulación cuanti-cualitativa y modelo interpretativo</i>	53
12. Conclusiones	56
13. Recomendaciones.....	58
Referencias	61

Índice de figuras

Figura 1. Relación entre variables.....	25
Figura 2. Distribución de la muestra por género y grupo de edad.....	31
Figura 3. Frecuencia de compra de cremas faciales en farmacias	31
Figura 4. Factores visuales del empaque.....	35
Figura 5. Factores visuales e intención de compra	37
Figura 6. Percepción de calidad por empaque atractivo según grupo de edad.....	39
Figura 7. Distribución de promotores, pasivos y detractores (NPS).....	40

Índice de tablas

Tabla 1. Hipótesis exploratoria/descriptiva	24
Tabla 2. Resultados consolidados asociados al objetivo 1: Factores visuales del empaque	33
Tabla 3. Resultados consolidados al objetivo 2 – Intención de compra y calidad percibida.....	33
Tabla 4. Percepción de calidad asociada al empaque atractivo por grupo de edad	38

Índice Anexos

Anexo 1. Instrumento de Encuesta – Escala Likert: Bloque 1	66
Anexo 2. Guía de entrevistas semiestructuradas	68

Resumen

El presente trabajo analiza y investiga la relación entre los factores visuales del empaque congruencia cromática, color y exhibición y la intención de compra de cremas faciales en el sector farmacéutico de Bogotá. La investigación adoptó un enfoque mixto de alcance correlacional: cuantitativamente, se aplicó una encuesta con escala Likert (1–5) a 277 consumidores de farmacias en Bogotá; cualitativamente, entrevistas a 12 expertos clave en el tema. Con esto, los resultados muestran que un empaque atractivo funciona como señal de calidad para el consumidor: el 66,8% lo asocia con mayor calidad del producto. La congruencia cromática y el uso de colores claros y frescos tienen un impacto positivo sobre la percepción de calidad y la intención de compra, especialmente en el segmento de 18 a 34 años. Adicionalmente, la ubicación estratégica del producto en la góndola influye en el 46,6% de los encuestados. El índice Net Promoter Score (NPS) obtenido fue de +30,0 con un promedio de recomendación de 7,95 sobre 10. Se concluye que las estrategias de exhibición en farmacias de Bogotá deben incorporar criterios de diseño visual con colores coherentes, paletas asociadas a limpieza y ubicación a la altura de los ojos, así como elementos diferenciadores más allá del precio.

Palabras clave

Empaque, congruencia cromática, intención de compra, percepción de calidad, *trade marketing*, canal farmacéutico, marketing sensorial, cremas faciales.

1.Introducción

En Colombia, el mercado de belleza y cuidado personal alcanzó un valor estimado de 2.884 millones de dólares en 2024, con un crecimiento del 4,6% en comparación al 2023. Este sector incluye categorías como cuidado capilar, corporal, facial y dermoestética, con un crecimiento sostenido en los últimos cinco años del 7,5% (ANDI, 2025).

El canal farmacéutico se ha convertido en un punto de venta clave para estos productos, ya que genera confianza en el consumidor y representa una parte importante de las ventas de marcas de cuidado personal y dermocosmética (Orriols et al., 2022). Sin embargo, las estrategias de *trade marketing* en este canal se enfocan en ubicaciones clave o descuentos de precio, dejando de lado el uso de estímulos visuales como los colores y la exhibición. Un estudio del Point of Purchase Advertising International indican que el 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, lo que resulta fundamental reforzar las estrategias allí (Inman et al., 2009).

Diversos estudios en marketing sensorial evidencian que el color actúa como un estímulo simbólico que influye de manera significativa en la evaluación del producto y en la intención de compra del consumidor (Labrecque y Milne, 2013; Krishna, 2012)”. y además los productos ubicados a la misma altura de los ojos del consumidor pueden venderse hasta un 50% más que en otras ubicaciones (Inman et al., 2009). A pesar de estos hallazgos, existe una brecha en la aplicación de este conocimiento en el canal farmacéutico colombiano para la categoría de belleza.

Se evidencian varios factores que invitan a profundizar en esta investigación: la competencia creciente en el canal farmacéutico, que exige diferenciadores más allá del precio; el enfoque tradicional de *trade marketing*, con predominio de descuentos y material POP sobre experiencias sensoriales basadas en datos de comportamiento del consumidor (Krishna, 2012); la

escasa capacitación en neuromarketing sensorial para equipos de marketing y *trade* en el sector salud y belleza; y la falta de estudios locales, dado que la mayoría de investigaciones de neuromarketing aplicado a la belleza se originan en mercados internacionales con hábitos de consumo distintos.

1.1 Consecuencias identificadas:

- Corto plazo: Tiene baja diferenciación en las decisiones de compra enfocadas únicamente en precio y también entre marcas.
- Mediano plazo: Hay menor fidelidad del consumidor y un desaprovechamiento de las ventas cruzadas de categorías complementarias.
- Largo plazo: Puede tener una posible pérdida de participación del sector farmacéutico frente a canales como e-commerce o el comercio de proximidad, donde se invierten más recursos en marketing especializado.

El presente trabajo analizó cómo los factores visuales influyen en la percepción de calidad y la intención de compra de cremas faciales dentro del canal farmacéutico en Bogotá, dado que este segmento presenta un crecimiento significativo, pero mantiene estrategias de *trade marketing* centradas casi exclusivamente en precios y descuentos. Esto evidencia la limitada incorporación de estrategias visuales sustentadas en evidencia, aunque se sabe que la decisión de compra en el punto de venta está fuertemente influida por elementos como la presentación y la ubicación del producto (Inman et al., 2009; Singh, 2006).

Esta investigación se justifica por su impacto en los ámbitos empresarial y académico, ya que permite comprender cómo los elementos visuales fortalecen la diferenciación de marca, mejoran la experiencia del consumidor y aumentan la efectividad de las estrategias comerciales en

farmacias. Los resultados aportan evidencia cuantitativa y cualitativa que sirve como guía para el diseño de estrategias sensoriales aplicables al sector belleza en Colombia, donde existe escasez de estudios locales.

El documento se organiza en una estructura que aborda, en primer lugar, el contexto del estudio y la problemática asociada al mercado de cuidado personal (cremas faciales) en el sector farmacéutico de Bogotá, estableciendo la base conceptual y la importancia de la investigación. De forma posterior, se desarrolla el sustento teórico y el estado del arte que permite enmarcar el análisis desde el marketing sensorial y los factores visuales del empaque y la exhibición. A partir de este marco, se formulan los objetivos y la hipótesis que orientan la investigación, seguidos por la descripción del enfoque metodológico y las técnicas de recolección y análisis de la información. Por último, se presentan y analizan los resultados recaudados (Entrevistas-Encuestas), incluyendo el análisis del Net Promoter Score (NPS), para así integrar los hallazgos en la discusión, las conclusiones y las recomendaciones a las cuales se ha llegado.

2.Planteamiento del problema

Diversos estudios en marketing sensorial señalan que los estímulos visuales influyen en los procesos cognitivos y emocionales del consumidor, afectando su percepción de calidad y su intención de compra; pese a ello, en el sector farmacéutico colombiano predomina un enfoque comercial centrado en promociones y precio por encima del diseño visual del empaque (Labrecque y Milne, 2013; Krishna, 2012). Aunque este sector es percibido por los consumidores como un espacio de confianza y respaldo técnico, las estrategias de exhibición de productos dermocosméticos aún subestiman el potencial de la congruencia cromática y del diseño visual como elementos de diferenciación en el punto de venta (Orriols et al., 2022; Inman et al., 2009).

Esta situación representa un problema real para las marcas de cuidado personal. La literatura en psicología del color señala que los estímulos cromáticos condicionan la percepción de calidad y su intención de compra en el punto de venta (Labrecque y Milne, 2013), mientras que la disposición del producto en la góndola también influye en su visibilidad y en la probabilidad de elección por parte del consumidor (Inman et al., 2009). En este contexto, el empaque y la exhibición son herramientas estratégicas de alto impacto. A pesar de esto, en Colombia no se cuenta con estudios específicos que midan cómo el color del empaque, la congruencia cromática y exhibición afectan la intención de compra de cremas faciales en el canal farmacéutico.

Un estudio liderado por Montalvo López (2019) exploró la coherencia entre el color y el olor de productos de champú en el mercado colombiano. Los resultados mostraron que cuando el color del envase y el aroma del producto estaban alineados, se facilitó una mayor identificación del consumidor con el producto y, potencialmente, se incrementó la intención de compra. Por otro lado, investigaciones sobre la psicología del color han confirmado que los consumidores con un perfil emocional tienen mayor probabilidad de ser influenciados por el color en el proceso de

compra, y así valoran la coherencia entre las expectativas sensoriales como sabor u olor, en este caso, el color del empaque (Labrecque y Milne, 2012).

En un estudio cuantitativo realizado en Colombia, Grisales Castro et al., (2021) investigaron la percepción del consumidor sobre el *merchandising* olfativo como estrategia clave del marketing sensorial. Sus resultados revelaron que los aromas relajantes son preferidos por consumidores mayores de 36 años, los aromas cítricos atraen a la audiencia menor de 35 años, y existe una clara aceptación hacia marcas que incorporan *merchandising* olfativo en sus puntos de venta, ya que hace que los productos se perciban como más atractivos.

Dentro de este marco, el neuromarketing sensorial, definido por Krishna (2012) como la disciplina que investiga los estímulos como aromas y colores activan áreas del cerebro vinculadas a emociones, toma de decisiones y recuerdos, señala que una combinación estratégica de estos estímulos fortalece el vínculo emocional entre la marca y el consumidor, generando una conexión más cercana y duradera a largo plazo.

De igual manera, investigaciones sobre marketing multisensorial señalan que la congruencia entre el ambiente y el aroma. Por ejemplo, en un almacén puede tener varios efectos positivos: el aumento de la permanencia del cliente en el lugar, el incremento de ventas, la generación de opiniones más positivas acerca de la marca, y la mejora de la calidad percibida y la percepción del precio (Spence et al., 2014; Morrin y Ratneshwar, 2000). A pesar del crecimiento del sector de belleza y cuidado personal en Colombia, las estrategias de *trade marketing* sensorial que integren el color del empaque y la exhibición siguen siendo poco utilizadas o exploradas en profundidad.

En conclusión, en este sentido el color se convierte en un estímulo principal dentro del punto de venta, al activar procesos emocionales y cognitivos que influyen directamente en la intención de compra (Krishna, 2012). En el sector farmacéutico, donde el comprador se enfrenta a múltiples marcas de cuidado personal con decisiones rápidas y poco acompañamiento, el empaque y la exhibición cromática de las cremas faciales adquieren especial relevancia. Por esto, resulta fundamental investigar cómo los colores empleados en este contexto afectan la percepción de calidad y la preferencia del consumidor en Bogotá.

3. Justificación de la investigación

Estudiar cómo los estímulos visuales influyen en la decisión de compra en el sector de belleza es importante, tanto para las empresas, como para la academia. El mercado global de cosméticos y cuidado personal superó los USD 530 mil millones en 2023, con un crecimiento proyectado del 5,9% anual hasta 2030. En Colombia, este sector alcanzó los 3.400 millones de dólares en ventas en 2022 (Statista, 2024). Sin embargo, el nivel de competitividad es bastante elevado, pues marcas locales e internacionales compiten por espacio en los puntos de venta, lo que exige estrategias que vayan más allá del precio o las promociones.

El marketing sensorial se ha consolidado como una de las herramientas más efectivas para generar ventajas competitivas. Spence et al., (2014) demostraron que los ambientes de compra multisensoriales incrementan el tiempo de permanencia en la tienda y mejoran la percepción del producto, lo que afecta directamente en la intención de compra. Por otra parte, Krishna (2012) señala que la combinación de estímulos visuales y olfativos fortalece la conexión emocional con la marca y favorece una recordación más duradera.

A nivel académico, la investigación aporta en llenar un vacío existente en los estudios colombianos sobre la implementación conjunta de *trade marketing* y neuromarketing. Los estudios en Latinoamérica se han enfocado en casos aislados como el *merchandising* en champús, pero falta aplicar esos hallazgos en estrategias concretas para puntos de venta en la categoría de belleza. Este proyecto enriquece el campo del marketing sensorial en mercados emergentes, aportando evidencia replicable y comparable con estudios realizados en otros contextos, donde la literatura es más robusta (Hultén, 2011; Morrin y Ratneshwar, 2000). Desde la perspectiva empresarial, los resultados permiten estructurar estrategias de exhibición y activación basadas en evidencia que no

solo incrementan las ventas, sino que mejoran la percepción de calidad y la diferenciación de las marcas. Hagtvedt y Brasel (2017) hallaron que los estímulos sensoriales justifican precios más altos al generar una mayor percepción de valor, lo cual tiene un impacto directo en la rentabilidad de las empresas.

Desde el ámbito social, las implicaciones se relacionan con la experiencia del consumidor: el diseño de colores atractivos en los productos eleva las expectativas emocionales, aumenta la satisfacción y fomenta la fidelización. Al fundamentarse en estudios científicos y no en estrategias invasivas, esta investigación promueve un uso responsable del neuromarketing, alineado con los hallazgos de Hubert y Kenning (2008), quienes señalan que esta disciplina debe usarse para entender al consumidor, no para manipularlo.

Los principales beneficiarios de esta investigación son: primero, las empresas del sector de belleza y cuidado personal, que podrán estructurar estrategias de *trade marketing* más efectivas, fundamentadas en evidencia científica que integre los estímulos sensoriales para fortalecer la experiencia del consumidor y aumentar la intención de compra y la lealtad hacia la marca (Spence et al., 2014; Hultén, 2011); segundo, los investigadores y estudiantes de mercadeo y administración, quienes se benefician al contar con un marco teórico actualizado que conecta el *trade marketing* con el neuromarketing en contextos latinoamericanos; y, tercero, los consumidores, que disfrutan de experiencias de compra más agradables que los ayudan a tomar mejores decisiones (Morrin y Ratneshwar, 2000).

4.Pregunta de investigación

¿La congruencia cromática, la exhibición y el color del empaque influyen en la percepción de calidad y la intención de compra de cremas faciales en farmacias de Bogotá?

5.Revisión de la literatura

5.1 Marco teórico

El marketing sensorial es un campo importante para entender cómo se comporta el consumidor en mercados bastante competitivos. En categorías como el cuidado personal y la belleza, donde los productos cumplen funciones tanto funcionales como emocionales, los estímulos sensoriales influyen de forma directa en la decisión de compra. En particular, los colores de los empaques y las exhibiciones en góndolas representan variables clave en el canal farmacéutico, actúan como señales que influyen en la percepción de calidad, la confianza y la recordación de marca. Asimismo, esta revisión reúne literatura reciente y clásica sobre estas variables, definiendo sus principales dimensiones y los métodos empleados para medirlas, para proveer una base teórica clara a esta investigación.

El color es uno de los factores visuales más influyentes en el comportamiento del comprador, ya que afecta tanto los procesos cognitivos como los emocionales. Labrecque y Milne (2012) sostienen que los colores no cumplen únicamente una función estética, sino también simbólica, transmitiendo mensajes sobre calidad, confianza y posicionamiento de la marca. En este sentido, el color del empaque guía la decisión de compra en categorías como el cuidado personal, donde los compradores buscan tanto funcionalidad como diferenciación simbólica (Hagtvedt y Brasel, 2017). Labrecque et al., (2013) amplían esta perspectiva al demostrar que diferentes longitudes de onda del espectro cromático generan respuestas afectivas específicas: los tonos azules y blancos están asociados a confianza, competencia y limpieza, mientras que los tonos verdes evocan naturaleza y bienestar, y los tonos dorados o neutros remiten a sofisticación y lujo.

Dentro de los factores cromáticos, la congruencia cromática ha sido ampliamente estudiada. Krishna (2012) explica que la congruencia entre el color del empaque, la categoría del producto y las expectativas de calidad refuerza la credibilidad del producto y favorece la intención de compra. De este modo, funciona como una señal visual que ayuda al consumidor a comprender mejor el producto y a conectar con la marca. En este estudio, la congruencia cromática se entiende como la coherencia entre colores del empaque, el tipo de producto y las expectativas del consumidor; mientras que la incoherencia cromática se refiere a combinaciones visuales que generan disonancia perceptual o dificultan la interpretación del producto.

Otro factor esencial es la exhibición. Wedel y Pieters (2015) demostraron que los productos con mayor contraste cromático capturan más rápido la atención visual y presentan mayores probabilidades de ser seleccionados. Avendaño et al., (2021), en un estudio de neuromarketing en centros comerciales de Cúcuta, evidenciaron que los estímulos visuales, incluyendo el color, influyen directamente en la percepción de calidad, incrementando en un 50% la intención de compra y entre un 90% y un 100% el deseo de retorno al punto de venta.

Adicionalmente, la ubicación visual del producto es un elemento clave en la interacción del consumidor con la exhibición. Levy y Weitz (2012) y Chandon et al. (2009) encontraron que los productos ubicados a la altura de los ojos o en zonas calientes de la góndola tienen mayor probabilidad de ser adquiridos, generando accesibilidad inmediata y reduciendo la carga cognitiva en la búsqueda. Rodas y Montoya (2018), en el contexto colombiano, señalaron que la organización visual y la disposición estratégica de los productos no solo mejoran la percepción de orden y profesionalismo, sino que también incrementan la confianza del consumidor, especialmente en farmacias donde la credibilidad es un factor esencial. Zhu et al., (2025), en una revisión sistemática de 142 estudios publicados entre 2000 y 2024, confirman que el diseño de

empaques actúan como señales de calidad multidimensional, y que la coherencia visual entre el empaque y el entorno de exhibición amplifica positivamente la intención de compra.

Estos estudios muestran que el color del empaque, la congruencia cromática y la ubicación del producto son factores clave en la percepción de calidad y la intención de compra. Estos elementos no solo influyen en la elección del producto, sino también en la experiencia de compra, lo que los hace esenciales en las estrategias de marketing visual en farmacias.

6.Estado del arte

En los últimos cuatro años, la investigación sobre el impacto del color en el comportamiento del *shopper*, en el punto de venta, ha mostrado una tendencia hacia metodologías más avanzadas y enfoques multisensoriales. Los estudios internacionales han pasado de encuestas y observaciones a experimentos con tecnología de biometría. Su y Wang (2024), por ejemplo, utilizaron FaceReader, software de reconocimiento facial, para medir reacciones emocionales frente a distintos estímulos sensoriales, demostrando que los colores no solo son percibidos conscientemente, sino que generan respuestas implícitas relacionadas con la emoción y la atención.

Cabe destacar que, a nivel regional, Avendaño et al., (2021) aplicaron un estudio de neuromarketing visual en centros comerciales de Colombia, mostrando que los estímulos cromáticos de empaque y exhibiciones influyen de forma directa en la percepción de calidad y en la intención de compra. Rodas y Montoya (2018) propusieron un enfoque metodológico mixto para medir el impacto de la disposición visual en la experiencia del consumidor, incorporando encuestas a 495 mujeres en Medellín y observaciones de campo. Es decir, que refuerza la idea de que los factores visuales son decisivos en la categoría de cuidado personal, aunque también revela la necesidad de diseños experimentales más robustos.

La investigación comparada evidencia coincidencias importantes. Autores como Hultén (2011) y Krishna (2012) sostienen que la congruencia entre estímulos sensoriales amplifica su impacto en la conducta del comprador. Esto ha sido confirmado en revisiones recientes, como la de Bhatia (2021), quien analizó más de 170 artículos publicados entre 1979 y 2020, concluyendo que la coherencia multisensorial genera experiencias más memorables y fortalece la lealtad del cliente. Adicionalmente, Zhu et al., (2025) realizaron una investigación híbrida sistemática sobre

el impacto multidimensional del diseño de empaque en la intención de compra, concluyendo que los atributos visuales especialmente el color y la tipografía son los predictores más consistentes de la elección del consumidor en contextos de alta competencia. La mayoría de estos estudios se concentra en Europa y Norteamérica, lo que evidencia una brecha en la literatura latinoamericana.

En Colombia, las investigaciones existentes, como la presentada anteriormente del centro comercial en Cúcuta, se han enfocado en la influencia de estímulos visuales en contextos urbanos, principalmente en centros comerciales. Sin embargo, la evidencia sigue siendo fragmentada y dependiente de metodologías tradicionales, con escaso uso de tecnologías neurocientíficas. Esta limitación abre la puerta a nuevas investigaciones que combinen encuestas y observación para entender mejor cómo el color influye en la decisión de compra.

Finalmente, existe un consenso en torno al impacto del color sobre la percepción de calidad y la intención de compra, pero también se identifican vacíos importantes: la ausencia de estudios que integren todas las dimensiones cromáticas en un mismo diseño y la escasa evidencia en el canal farmacéutico latinoamericano. Con base en estos hallazgos, este estudio analizó cómo la congruencia cromática, el contraste y la ubicación visual del empaque de cremas faciales en farmacias de Bogotá influyen en el comportamiento del comprador, aportando evidencia local a este campo de estudio.

7.Objetivos de la investigación

7.1 Objetivo general

Determinar la relación entre los factores visuales del empaque y la intención de compra de cremas faciales en farmacias de Bogotá.

7.2 Objetivos específicos

- Identificar los principales factores visuales del empaque presentes en tres cremas faciales en farmacias de Bogotá.
- Analizar la relación entre los factores visuales (congruencia cromática, color del empaque y exhibición) y la intención de compra.

Estos objetivos específicos se articulan de manera secuencial y complementaria. El primero tiene un carácter descriptivo y exploratorio, siendo orientado a caracterizar los atributos cromáticos y visuales de los empaques presentes en el canal farmacéutico bogotano a través de observación directa y entrevistas a expertos. Esta fase permite construir una línea base sobre las prácticas actuales de diseño y exhibición en el punto de venta, identificando patrones y brechas en la aplicación de criterios de congruencia cromática. El segundo objetivo, de naturaleza correlacional, busca determinar en qué medida estos factores visuales predicen o se asocian con la intención de compra declarada por los consumidores, utilizando herramientas cuantitativas como la escala Likert para capturar percepciones de manera sistemática y comparable.

La pertinencia de estos objetivos se sustenta en la literatura académica disponible. Krishna (2012) señala que los estímulos sensoriales visuales como el color y la composición del empaque

no solo atraen la atención del consumidor, sino que activan procesos cognitivos y afectivos que condicionan la evaluación del producto antes de su uso. En el mismo sentido, Wedel y Pieters (2015) demostraron que los elementos visuales del empaque son procesados de manera pre-atencional, es decir, antes de que el consumidor tome una decisión consciente de examinar el producto, lo que los convierte en herramientas de influencia especialmente poderosas en entornos de compra de alto flujo y baja deliberación, como las farmacias.

Adicionalmente, el enfoque mixto adoptado en esta investigación responde directamente a la naturaleza de los objetivos planteados. El primer objetivo requiere una dimensión cualitativa que permita comprender el contexto real de exhibición en farmacias de Bogotá, capturando matices que una encuesta no puede recoger, como la lógica de distribución de los productos en góndola, las decisiones de los encargados de farmacia o la interacción del consumidor con el lineal. El segundo objetivo, en cambio, demanda rigor cuantitativo para establecer relaciones estadísticamente respaldadas entre las variables visuales y la intención de compra, superando las limitaciones de los estudios puramente observacionales que predominan en la literatura colombiana sobre este tema (Avendaño et al., 2021; Rodas y Montoya, 2018).

En conjunto, los dos objetivos específicos permiten construir una comprensión integral que abarca: desde la identificación de los factores visuales presentes en el punto de venta hasta la medición de su impacto en el comportamiento del consumidor. Este diseño escalonado garantiza que las conclusiones sean, tanto contextualmente válidas ancladas en la realidad del canal farmacéutico bogotano, como generalizables, a nivel descriptivo, aportando evidencia útil, tanto para la toma de decisiones empresariales en *trade marketing*, como para el avance del conocimiento académico en marketing sensorial aplicado a mercados latinoamericanos (Zhu et al., 2025; Hultén, 2011)

8.Hipótesis

La presente investigación analizó cómo influyen el color del empaque y la exhibición de productos cosméticos (cremas faciales) en la decisión de compra de los compradores en el canal farmacéutico en Bogotá. La hipótesis se sustenta en estudios de marketing sensorial que demuestran que el color del empaque funciona como una señal simbólica que activa asociaciones cognitivas y emocionales, influyendo en la percepción de calidad y en la intención de compra (Krishna, 2012; Labrecque y Milne, 2013).

Tabla 1. Hipótesis exploratoria/descriptiva

Pregunta de investigación	Hipótesis (respuesta a la pregunta)
¿La congruencia cromática, la exhibición y el color del empaque influyen en la percepción de calidad y la intención de compra de cremas faciales en farmacias de Bogotá?	Sí, estos tres factores influyen de manera significativa en la percepción de calidad y la intención de compra. Los colores transmiten asociaciones emocionales y simbólicas que condicionan la valoración del producto; la congruencia cromática refuerza la coherencia y confianza de la marca; y la exhibición estratégica facilita la atención visual y la elección. Estos tres factores potencian la experiencia del comprador y ayudan a percibir mayor calidad.

Nota. Elaboración propia

8.1 Hipótesis correlacionales:

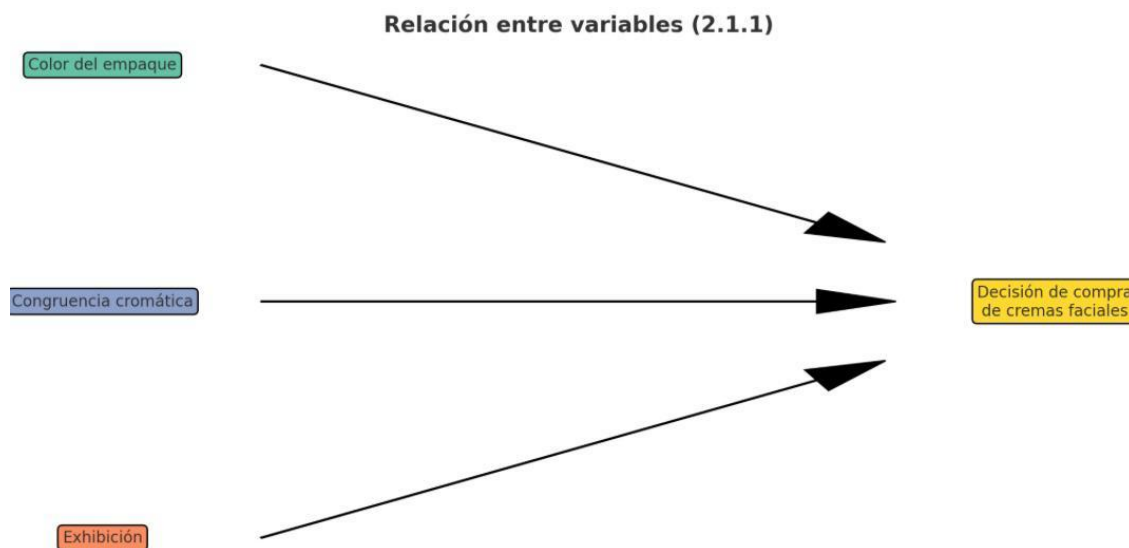
- H1..Existe una relación positiva entre el color del empaque y la intención de compra faciales en farmacias de Bogotá.
- H2. La congruencia cromática (armonía entre colores del empaque y el punto de exhibición) se asocia positivamente con la percepción de calidad y confianza.

- H3. La exhibición estratégica del producto se relaciona positivamente con la atención del comprador y su intención de compra.

Las hipótesis plantean una relación de asociación entre variables independientes (color del empaque, congruencia cromática y exhibición) y la variable dependiente (intención de compra). Los resultados obtenidos a partir de encuestas y entrevistas en farmacias de Bogotá respaldan la existencia de dicha relación, sugiriendo que la percepción visual es un factor relevante en la intención de compra de cremas faciales.

Con el fin de clarificar la lógica conceptual del estudio, la siguiente figura sintetiza la relación entre los factores visuales del empaque y la intención de compra, permitiendo comprender como el color, la congruencia cromática y la exhibición se articulan dentro del modelo analítico propuesto:

Figura 1. Relación entre variables



Nota. Elaboración propia

9. Metodología

9.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es mixto, ya que combina métodos cuantitativos y cualitativos con el propósito de obtener una comprensión más completa del tema estudiado. Asimismo, el enfoque cuantitativo permite recopilar y analizar datos numéricos que facilitan la medición de variables y la identificación de tendencias. El enfoque cualitativo, por su parte, contribuye a interpretar las percepciones, opiniones y experiencias de los participantes, brindando una perspectiva más profunda sobre el contexto del estudio. Además, la integración de ambos enfoques permite contrastar y complementar los resultados, fortaleciendo la validez y la riqueza del análisis presentado.

De acuerdo con Hernández Sampieri et al., (2014), "el enfoque mixto implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, con el fin de responder de manera más completa al planteamiento del problema. Estos autores señalan que dicho enfoque permite asignar valores numéricos a las características de los fenómenos estudiados, siguiendo reglas definidas que facilitan el análisis objetivo de las variables (pp, 207, 534). En este sentido, medir la percepción de calidad implica convertir en números las opiniones y el nivel de satisfacción que los consumidores tienen sobre un producto, mientras que medir la intención de compra consiste en calcular, mediante escalas, qué tan probable es que alguien compre o recomiende ese producto. Ambas variables pueden medirse a través de instrumentos estandarizados como encuestas o escalas de opinión que permiten obtener datos confiables y comparables.

Con el fin de estructurar de manera ordenada el desarrollo de la investigación y garantizar la coherencia entre los objetivos planteados, la metodología propuesta se organizó en distintas fases de investigación. Cada fase responde a un propósito específico y aporta de manera progresiva

al análisis de los factores visuales del empaque y su relación con la intención de compra. Esta división permitió combinar técnicas cualitativas y cuantitativas de forma complementaria, asegurando así una comprensión integral del fenómeno estudiado. A continuación, se especifica cada una de las fases:

9.2 Fase 1 (Cualitativa)

La fase cualitativa se desarrolló mediante entrevistas semiestructuradas a 12 personas con experiencia directa en el canal farmacéutico de Bogotá. Los participantes fueron seleccionados mediante muestreo intencional, buscando diversidad de roles dentro del canal: asesores de venta en farmacias, encargados de farmacia, promotores comerciales de marcas de cuidado facial y compradoras frecuentes de cremas faciales. Como criterios de inclusión se consideraron: sea fijo el puesto en la farmacia. Las entrevistas se realizaron entre el mes de febrero y abril de 2026. Fueron grabados por audio y posteriormente transcritas textualmente. La guía de entrevista (ver anexo 2) se organizó en cuatro dimensiones: rol del empaque en la decisión de compra, percepción de colores y congruencia cromática, impacto de la exhibición y ubicación en la góndola, y errores visuales que deterioran el atractivo del producto.

El análisis se realizó mediante codificación temática por un software. Se partió de categorías predefinidas derivadas de la guía de entrevista y se incorporaron categorías emergentes surgidas durante el proceso de codificación. El proceso de recolección continuó hasta alcanzar saturación teórica, es decir, hasta que las nuevas entrevistas no aportaron categorías o perspectivas sustancialmente diferentes a las ya identificadas.

9.2.1 Fase 2 (Cuantitativa)

La fase cuantitativa se desarrolló mediante la aplicación de una encuesta estructurada dirigida a consumidores de cremas faciales, con el objetivo de medir los indicadores de atractivo visual percibido, probabilidad de compra y preferencia frente a otras marcas. El instrumento incluyó ítems formulados en escala Likert de cinco puntos (1-5), donde los participantes evaluaron su nivel de acuerdo con distintas afirmaciones relacionadas con el diseño visual del empaque y la exhibición del producto (ver Anexo 1).

De manera complementaria, se realizaron entrevistas cortas semiestructuradas (ver Anexo 2) con el fin de profundizar en la interpretación de los resultados cuantitativos y captar matices perceptuales que no pueden ser completamente explicados a través de escalas numéricas. En conjunto, el estudio se sustentó en un enfoque de métodos mixtos, integrando datos cuantitativos y cualitativos complementarios, lo que permitió un análisis más amplio y contextualizado del impacto del diseño visual en la decisión de compra.

9.2.2 Confiabilidad del instrumento

La consistencia interna del instrumento fue evaluada mediante el coeficiente Alpha de Cronbach. La fase 1 (Factores visuales del empaque, ítems 5-9) obtuvo $\alpha = 0.858$, y la fase 2 (intención de compra y calidad percibida, ítems 10-14) obtuvo $\alpha = 0.839$, ambos valores dentro del rango bueno para investigación exploratoria en ciencias sociales (George y Mallery, 2003). Esto confirma que cada fase se mide de forma coherente.

9.3 Muestra Cuantitativa

El universo de referencia fue de 3.000.000 de consumidores potenciales que realizaron compras en farmacias de Bogotá. Con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una proporción estimada de $p = 0,5$, el tamaño de muestra mínimo recomendado es de 277 participantes (redondeado). La encuesta fue aplicada en formato digital durante febrero de 2026 y obtuvo 277 respuestas válidas.

Adicionalmente, con el fin de evaluar si la distribución de género de la muestra podría introducir un sesgo sistemático en los resultados, se aplicó una prueba Z de proporciones ($Z= 3.01$, $p=0.003$), que confirmó que la distribución observada del 58.8% mujeres y 40.8% hombres el cual difiere estadísticamente de una distribución equitativa. No obstante, la prueba Kolmogorov-Smirnov de dos muestras aplicada sobre las respuestas Likert indicó que las distribuciones de respuesta entre géneros no presentan diferencias significativas ($D=0.095$, $p=0.540$), por lo que la desproporción de género no compromete la validez de los resultados.

9.4 Muestra Cualitativa

Se realizó muestreo intencional dirigido a personas clave: encargados de farmacias, promotores/comerciales y compradores frecuentes. Se realizaron entrevistas semiestructuradas y abiertas hasta alcanzar saturación teórica, con un total de 12 entrevistas.

10. Resultados

10.1 Estadísticas descriptivas y perfil de la muestra

La encuesta fue respondida por 277 participantes. Según el género, el 58,8% son mujeres, el 40,8% hombres y el 0,4% se identificó con otra categoría. El grupo etario más representado fue el de 18 a 24 años (39,0%, n=108), seguido por el de 25–34 años (22,0%, n=61), mayores de 55 años (15,2%, n=42), 35–44 años (14,1%, n=39) y 45–54 años (9,7%, n=27). Con el fin de determinar si esta distribución desigual por género podía afectar la comparabilidad de los resultados, se aplicó la prueba Kolmogorov-Smirnov de dos muestras sobre las respuestas Likert de ambos grupos. El estadístico obtenido ($D=0.095, p=0.540$) indica que no existen diferencias estadísticamente significativas entre las distribuciones de respuesta de mujeres y hombres, con medias prácticamente equivalentes (mujeres:3.68;hombres:3.86). Esto confirma que ambos grupos presentan patrones de percepción similares frente a los estímulos visuales, por lo que la proporción de género no introduce sesgos en la interpretación de los resultados.

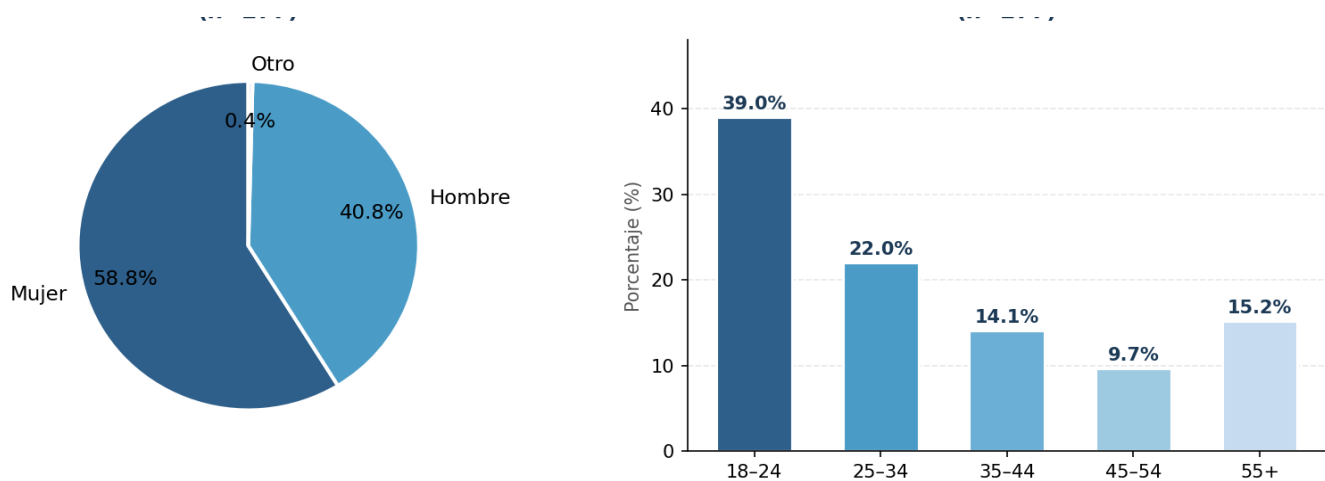
Esta distribución concentrada en consumidores jóvenes resulta coherente con el canal de reclutamiento digital utilizado y con el perfil demográfico de mayor penetración en plataformas de encuesta en línea. El análisis de confiabilidad de los instrumentos mostró una adecuada consistencia interna en las fases que conforman la escala Likert utilizada en el estudio. La fase 1, la cual corresponde a factores visuales del empaque (ítems 5-9), obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.858. Se evidencia que se encuentra dentro del rango bueno, lo que indica que presenta coherencia interna y los datos obtenidos son confiables para el análisis de resultados.

En cuanto al comportamiento de compra, el 71,5% de los participantes afirmó haber comprado cremas faciales en farmacias en los últimos seis meses, lo que confirma la relevancia y actividad del canal farmacéutico como punto de compra clave. El 28,5% restante no realizó

compras en dicho canal durante ese periodo. Respecto a la frecuencia de compra, el 40,4% lo hace cada 2–3 meses, el 29,2% una vez al año, el 21,3% dos veces al año y el 9,0% una vez al mes. Este patrón de compra infrecuente pero recurrente sugiere que la visibilidad del empaque en el punto de venta resulta especialmente determinante en cada ocasión de compra, pues el consumidor no siempre tiene familiaridad activa con las marcas disponibles.

La Figura 2 describe las características básicas de la muestra, con el fin de ofrecer un panorama general del perfil de los participantes del estudio:

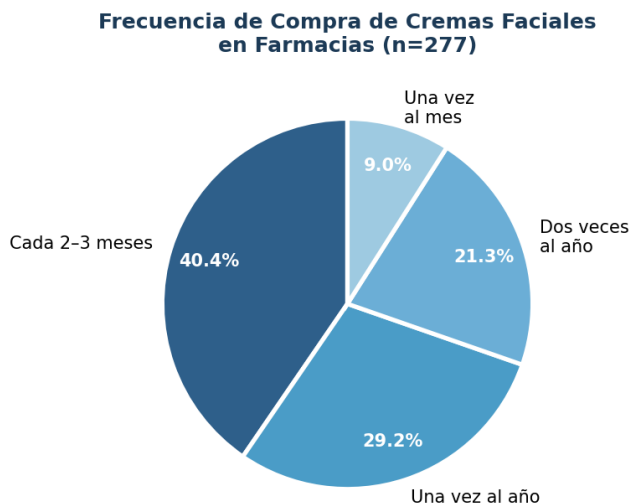
Figura 2. Distribución de la muestra por género y grupo de edad



Nota. Elaboración propia.

En relación con el comportamiento de consumo dentro del sector farmacéutico, la siguiente figura resume la frecuencia con la que los participantes adquieren cremas faciales:

Figura 3. Frecuencia de compra de cremas faciales en farmacias



Nota. Elaboración propia.

10.2 Resumen general de los resultados por objetivo

Los resultados de la encuesta se organizan en dos bloques correspondientes a los objetivos específicos. El primer bloque (Objetivo 1) mide la percepción de los factores visuales del empaque mediante cinco afirmaciones Likert. El segundo bloque (Objetivo 2) mide la relación con la intención de compra y la percepción de calidad a través de cinco afirmaciones adicionales y una pregunta de Net Promoter Score (NPS). La escala va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo).

A continuación, se presentan las tablas consolidadas de promedios, distribución de respuestas y porcentajes de acuerdo para cada bloque. Es importante señalar que, en una escala Likert de cinco puntos, el punto neutro equivale a 3,0; valores superiores indican tendencia al acuerdo, mientras que valores inferiores indican tendencia al desacuerdo. La dispersión de las respuestas medida por el porcentaje de respuestas negativas permite identificar el grado de consenso o polarización en cada ítem. Los resultados presentados a continuación corresponden a

la evaluación de los factores visuales del empaque, alineados con el primer objetivo de la investigación:

Tabla 2. Resultados consolidados asociados al objetivo 1: Factores visuales del empaque

Afirmación	Promedio	% de acuerdo	% neutral	% desacuerdo
Color del empaque influye en decisión de compra	3,03	39,4%	28,2%	32,4%
Prefiero colores de limpieza y frescura	3,53	57,0%	22,3%	20,7%
Colores claros generan mayor confianza	3,52	57,4%	21,0%	21,6%
Congruencia cromática asociada a profesionalismo	3,45	49,5%	27,1%	23,4%
Incoherencia de colores genera desconfianza	3,14	41,9%	25,6%	32,5%

Nota. Elaboración propia

En correspondencia con el segundo objetivo del estudio, la siguiente tabla presenta la valoración asociada a la intención de compra y a la percepción de calidad del producto:

Tabla 3. Resultados consolidados al objetivo 2 – Intención de compra y calidad percibida

Afirmación	Promedio	% de acuerdo	% neutral	% desacuerdo
Empaque atractivo genera mayor calidad percibida	3,76	66,8%	18,4%	14,8%
Diseño visual influye en percepción de efectividad	3,61	58,1%	22,4%	19,5%
Probabilidad de compra si visualmente atractivo	3,49	54,5%	23,5%	22,0%
Elegiría mejor diseño a igual precio	3,24	46,2%	26,7%	27,1%
Ubicación del producto influye en intención de compra	3,18	46,6%	25,9%	27,5%

Nota. Elaboración propia

Del análisis de las tablas anteriores se desprenden hallazgos relevantes. En primer lugar, el ítem con mayor promedio en toda la encuesta corresponde al Objetivo 2: un empaque atractivo me hace pensar que el producto es de mayor calidad (promedio 3,76; 66,8% de acuerdo; solo 14,8% en desacuerdo). Esto indica un alto nivel de consenso en torno al empaque como señal de calidad. Por otro lado, el ítem de menor promedio es el color del empaque influye en mi decisión de compra (3,03; 39,4% de acuerdo; 32,4% en desacuerdo), lo que sugiere que el color por sí solo, desvinculado del diseño integral, genera mayor ambivalencia entre los consumidores.

En segundo lugar, los ítems relacionados con limpieza, frescura y colores claros presentan los promedios más altos dentro del Objetivo 1 (3,53 y 3,52 respectivamente), con los menores porcentajes de desacuerdo del bloque (20,7% y 21,6%). Esto refleja una preferencia marcada y consistente por paletas cromáticas asociadas a pureza y confianza, coherente con la literatura de psicología del color en productos dermocosmético (Labrecque y Milne, 2012; Sánchez et al., 2019).

En tercer lugar, la incoherencia cromática aparece como un activador de desconfianza con un 41,9% de acuerdo (promedio 3,14; 32,5% en desacuerdo), lo que confirma que la consistencia visual no solo es valorada, sino que su ausencia genera reacciones negativas perceptibles. Este hallazgo es especialmente relevante para marcas que utilizan múltiples variantes de empaque sin una paleta unificada.

10.3 Objetivo 1: Factores visuales del empaque

10.3.1 Resultados del objetivo 1

En relación con los factores visuales del empaque, los resultados muestran una valoración moderada-alta del color como elemento de decisión de compra. La afirmación "el color del empaque influye en mi decisión de compra" obtuvo el promedio más bajo del bloque (3,03),

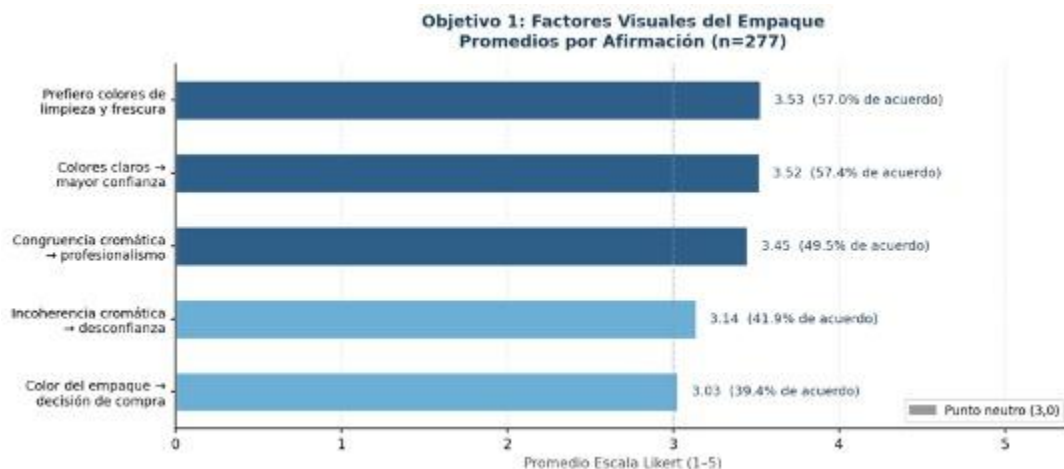
con el 39,4% en acuerdo y un 32,4% en desacuerdo, lo que indica la mayor polarización de opiniones dentro del instrumento. Esta ambivalencia puede explicarse porque los consumidores no siempre son conscientes del rol que ejerce el color en su elección, aunque este sí opera de manera implícita en sus evaluaciones del producto (Su y Wang, 2024).

A pesar de lo anterior, la preferencia por colores que transmiten limpieza y frescura resultó la más marcada (promedio 3,53; 57,0% de acuerdo; 20,7% en desacuerdo), al igual que la confianza generada por colores claros (promedio 3,52; 57,4% de acuerdo; 21,6% en desacuerdo). Estos dos ítems presentaron la menor dispersión negativa de todo el bloque, lo que indica un consenso sólido en la preferencia por paletas de tonos fríos y neutros en el contexto de productos dermocosmético. Este hallazgo es consistente con los planteamientos de Labrecque y Milne (2012) y Krishna (2012), quienes asocian el azul y el blanco con limpieza, competencia y profesionalismo en contextos farmacéuticos.

La congruencia cromática se asoció con profesionalismo de marca para el 49,5% de los encuestados (promedio 3,45; 23,4% en desacuerdo), mientras que el 41,9% consideró que la incoherencia visual genera desconfianza sobre la calidad del producto (promedio 3,14; 32,5% en desacuerdo). En conjunto, estos resultados sugieren que el color, aunque no es el detonante principal de compra de forma aislada, actúa como señal de calidad cuando existe coherencia y consistencia en la paleta del empaque, lo que refuerza el concepto de congruencia cromática como predictor de percepción de valor (Zhu et al., 2025).

Para profundizar en la valoración individual de cada factor visual, se presentan a continuación los promedios obtenidos para los ítems evaluados en el Objetivo 1:

Figura 4. Factores visuales del empaque



Nota. Elaboración propia

10.4 Objetivo 2: Relación entre factores visuales e intención de compra

10.4.1 Resultados del objetivo 2

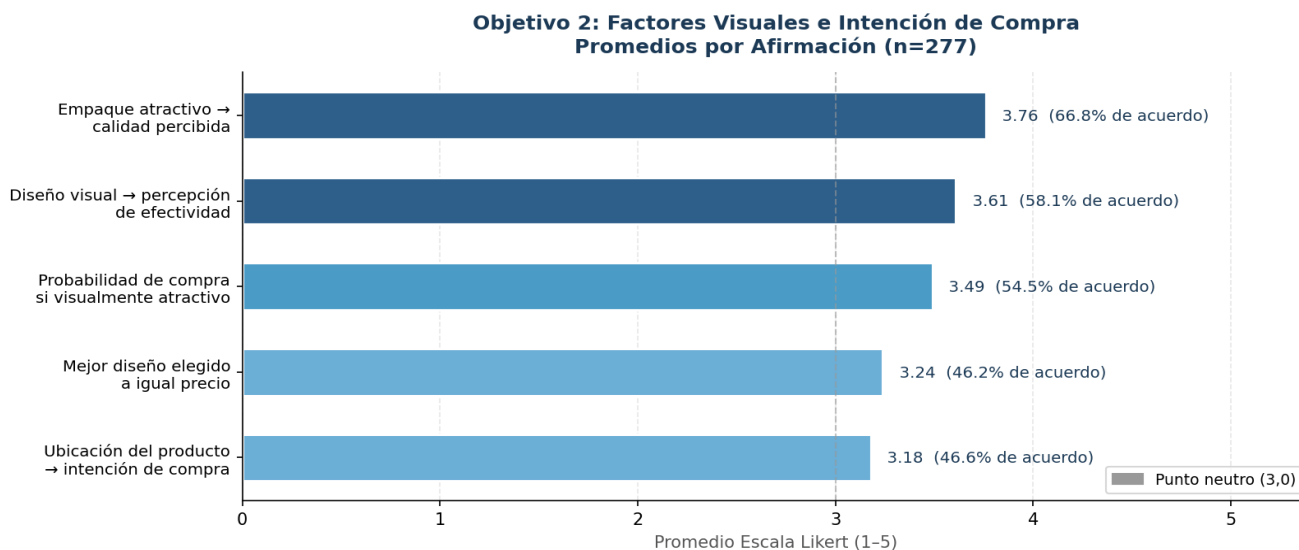
Los indicadores de intención de compra presentaron los promedios más altos de todo el instrumento. La afirmación "un empaque atractivo me hace pensar que el producto es de mayor calidad" obtuvo el mayor respaldo de toda la encuesta (promedio 3,76; 66,8% de acuerdo; solo 14,8% en desacuerdo), lo que la convierte en el ítem de mayor consenso y menor polarización. Este resultado confirma que el empaque opera como una señal de indicador de calidad en el punto de venta, mecanismo ampliamente documentado en la literatura bajo el concepto de packaging-quality (Silayoi y Speece, 2004; Zhu et al.,2025).

El 58,1% indicó que el diseño visual influye en su percepción de efectividad del producto (promedio 3,61; 19,5% en desacuerdo), y el 54,5% señaló que es probable que compre una crema que le resulte visualmente atractiva (promedio 3,49; 22,0% en desacuerdo). Estos dos ítems muestran que la influencia visual trasciende la mera atracción estética y se vincula directamente con la creencia sobre la eficacia funcional del producto, lo cual es especialmente relevante en categorías donde el consumidor no puede evaluar el rendimiento del producto antes de la compra.

La ubicación del producto en la farmacia obtuvo el 46,6% de acuerdo (promedio 3,18; 27,5% en desacuerdo), mientras que el 46,2% elegiría el producto de mejor diseño ante el mismo precio (promedio 3,24; 27,1% en desacuerdo). Además, ambos ítems presentan distribuciones más equilibradas, lo que indica que la exhibición y el diseño como criterio de desempate generan mayor división de opiniones. No obstante, en un contexto de alta competencia donde muchas marcas ofrecen precios similares, el 46,2% que priorizaría el diseño representa un segmento estratégicamente significativo para la diferenciación (Hagtvedt y Brasel, 2017).

La siguiente figura permite observar la relación entre los factores visuales del empaque y la intención de compra manifestada por los participantes:

Figura 5. Factores visuales e intención de compra



Nota. Elaboración propia.

10.5 Efectos diferenciales por grupo de edad

El análisis por edad revela que la sensibilidad al diseño visual no es homogénea entre segmentos, lo que tiene implicaciones directas para la segmentación de las estrategias de *packaging* y exhibición en farmacias.

Al considerar las diferencias etarias en las respuestas a los estímulos visuales, la siguiente tabla compara la percepción de calidad asociada al empaque atractivo según el grupo de edad:

Tabla 4. *Percepción de calidad asociada al empaque atractivo por grupo de edad*

Grupo de edad	n	Promedio calidad percibida	Interpretación
18–24 años	108	4,13	Alta sensibilidad visual — segmento clave
25–34 años	61	3,92	Alta sensibilidad visual
35–44 años	39	3,33	Sensibilidad moderada
45–54 años	27	3,59	Sensibilidad media-alta
55 años o más	42	3,10	Menor influencia del diseño visual

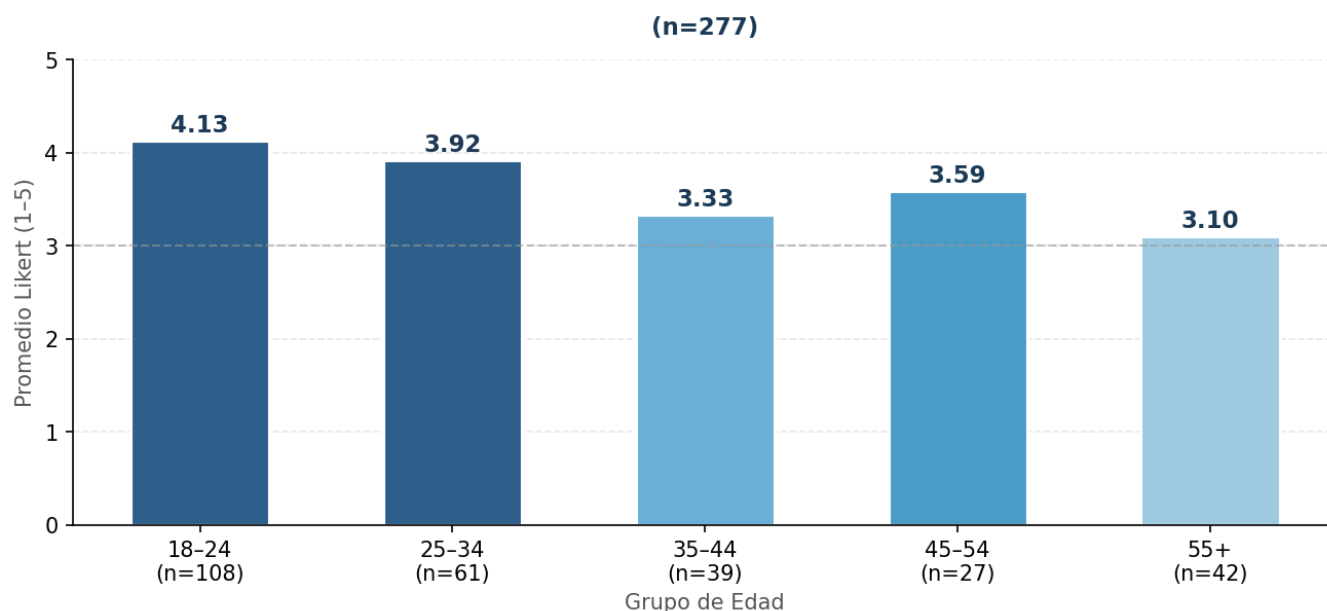
Nota. Elaboración propia

Los consumidores entre 18–24 años presentaron el mayor promedio en la percepción de calidad asociada al empaque atractivo (4,13), lo que los posiciona como el segmento más sensible a los estímulos visuales. Este resultado es consistente con investigaciones previas que indican que los consumidores jóvenes procesan más activamente la información visual y la utilizan como atajo cognitivo en la evaluación de productos (Bhatia, 2021). El grupo entre 25–34 años también mostró alta sensibilidad (promedio 3,92), por lo que el segmento combinado de 18 a 34 años (n=169; 61,0% de la muestra) constituye el público prioritario para inversiones en diseño visual de empaque.

De igual manera, el grupo entre 35–44 años registró el promedio más bajo de la muestra (3,33), por debajo del de los mayores de 55 años (3,10 vs. 3,33). Esta inversión podría explicarse por dinámicas de lealtad de marca más consolidadas en el grupo de 35–44, mientras que los mayores de 55, aunque con menor promedio, podrían verse influenciados por el diseño en situaciones de primera compra o cuando buscan productos específicos para el cuidado de la piel. El grupo entre 45–54 años mostró un promedio medio-alto (3,59), superior al de sus grupos adyacentes, lo que sugiere un comportamiento diferencial que merece exploración adicional en futuras investigaciones.

Para facilitar la visualización de las diferencias observadas entre los grupos de edad, la siguiente figura ilustra los promedios de percepción de calidad asociados al atractivo del empaque:

Figura 6. Percepción de calidad por empaque atractivo según grupo de edad



Nota. elaboración propia.

10.6 Net Promoter Score (NPS)

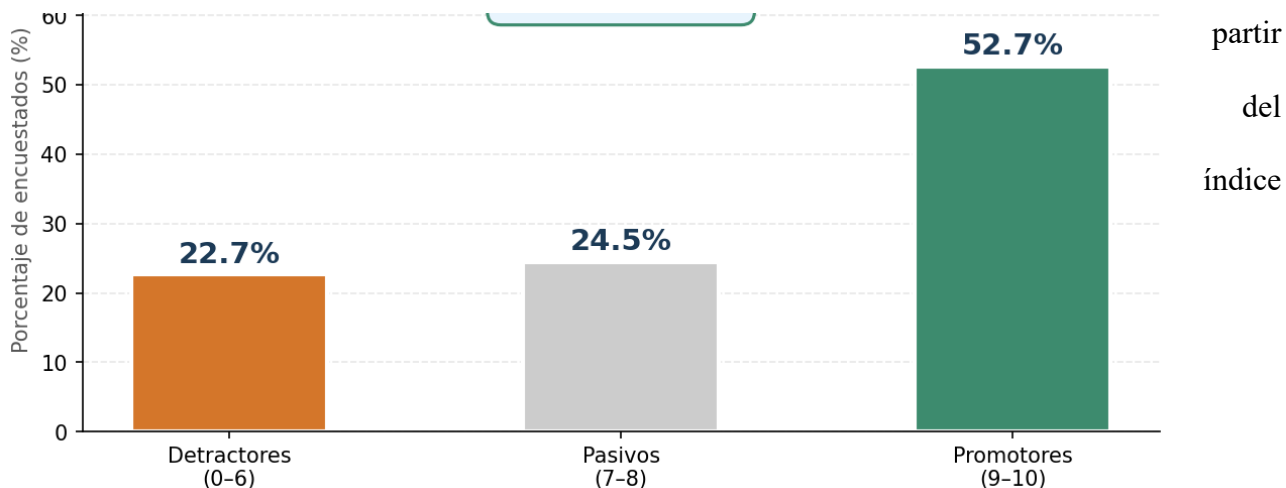
El promedio de recomendación de la marca habitual fue de 7,95 sobre 10. El 52,7% de los encuestados son promotores (puntaje 9–10), el 24,5% son pasivos (7–8) y el 22,7% son detractores (0–6), arrojando un NPS de +30,0. Este nivel moderadamente positivo indica un grado aceptable de lealtad hacia las marcas preferidas. Sin embargo, el 22,7% de detractores y el 24,5% de pasivos representan conjuntamente el 47,2% de los consumidores que no tienen una adhesión consolidada a su marca actual, lo que constituye un segmento altamente susceptible de ser influenciado por estímulos visuales en el punto de venta. Para las marcas competidoras, este es precisamente el público al que una estrategia de exhibición cromática bien ejecutada puede capturar. Este resultado refuerza que el NPS refleja niveles de lealtad y disposición a recomendar, pero no presenta una relación directa con variables cromáticas específicas, sino con la experiencia global del producto y su percepción integral en el punto de venta.

Con el objetivo de evaluar el nivel de recomendación de la marca habitual de cremas faciales, a continuación, se presenta la distribución de promotores, pasivos y detractores, obtenida

Net Promoter Score (NPS)
NPS = +30.0 | Promedio de recomendación: 7.95/10 (n=277)

a

Figura 7. Distribución de promotores, pasivos y detractores (NPS)



Net Promoter Score (NPS):

*Nota.*Elaboración propia

11.Discusión de resultados

11.1 Hallazgo 1: El color no convence solo — el diseño integral sí

El dato más revelador de toda la encuesta no es el más alto, sino la brecha entre el más bajo y el más alto: el ítem “el color del empaque influye en mi decisión de compra” obtuvo el promedio más bajo del instrumento (3,03; 32,4% en desacuerdo), mientras que “un empaque atractivo me hace pensar que el producto es de mayor calidad” alcanzó el más alto (3,76; solo 14,8% en desacuerdo). La diferencia de 0,73 puntos entre estos dos ítems el mayor diferencial observado en el instrumento revela algo fundamental: el consumidor no es consciente de que el color lo afecta, pero sí responde positivamente al diseño como experiencia total. Esto no es una contradicción, sino un fenómeno bien documentado en la literatura de neuromarketing: la influencia del color opera principalmente a nivel implícito y pre-atencional, por lo que el consumidor atribuye su evaluación al “atractivo general” del empaque sin identificar el color como variable causal (Su y Wang, 2024; Krishna, 2012). Para las marcas, esto tiene una implicación práctica directa: invertir en color sin coherencia de diseño es insuficiente. El color debe estar integrado en un sistema visual consistente tipografía, forma, acabado, paleta para que active la percepción de calidad de manera efectiva, lo que se corresponde con lo afirmado por Zhu et al., (2025).

11.2 Hallazgo 2: La congruencia cromática simboliza calidad

Los resultados obtenidos evidencian una diferencia clara entre la congruencia y la incongruencia cromática. Es así que el 49,5% de los encuestados asocia la congruencia cromática con profesionalismo (promedio 3,45) y un 41,9% afirma que la incoherencia visual genera desconfianza. Aunque ambos porcentajes podrían parecer cercanos, la diferencia se vuelve significativa al observar los niveles de desacuerdo que representan un 23,4% en el caso de la congruencia. Además, este patrón sugiere que la coherencia cromática no actúa principalmente como un factor de diferenciación positiva, sino como un puntaje mínimo de credibilidad, donde la ausencia de la congruencia cromática lleva a evaluaciones negativas más intensas.

Estos resultados son consistentes con lo planteado por Labrecque y Milne (2012), quienes sostienen que el color funciona como una señal simbólica no verbal que permite inferir atributos abstractos como competencia, orden y profesionalismo. Para estos autores, esto ha sido observado en casi la mitad de los consumidores y refleja el uso del color como un mecanismo inferencial para evaluar el compromiso de la marca. Asimismo, Krishna (2012) explica que la incongruencia entre estímulos sensoriales genera fricción cognitiva, dificultando la interpretación del producto y elevando la percepción de riesgo. De esta manera se evidencia en este trabajo de investigación que la incoherencia cromática no es percibida como neutral, sino que desencadena desconfianza en el 41,9% de los encuestados, ante la pregunta “Si los colores del empaque son inconsistentes, se desconfía del producto”.

En conjunto, esto indica que la congruencia cromática opera como una condición necesaria pero no suficiente para generar calidad percibida: la presencia de esta favorece al profesionalismo en casi la mitad de los consumidores, pero su ausencia da un costo reputacional,

lo cual coincide con la evidencia sintetizada por Zhu et al., (2025) sobre el diseño del empaque como una señal multidimensional de calidad.

11.3 Hallazgo 3: El empaque como atajo cognitivo en categorías de alta incertidumbre

Los resultados obtenidos confirman el rol del empaque como un atajo cognitivo en categorías donde el consumidor no puede comprobar la efectividad del producto antes de ser comprado. Un 58,1% de los encuestados afirmó que el diseño visual influye en su percepción sobre la efectividad de la crema facial. Esto indica que muchos consumidores asocian un empaque visualmente atractivo con un mejor desempeño del producto, infiriendo que si “se ve bien”, probablemente también “funciona”.

Este resultado coincide con lo planteado por Underwood et al., (2001), quienes explican que, en contextos de alta incertidumbre, el empaque actúa como una herramienta clave para reducir dudas y facilitar la decisión de compra. El diseño del empaque reemplaza la evaluación directa del producto y se convierte en el principal criterio en el punto de venta. Además, Hagtvedt y Brasel (2017) señalan que los empaques que comunican calidad y generan expectativas más altas sobre la efectividad del producto justifican precios elevados y mejoran la evaluación cuando el desempeño cumple con lo esperado.

11.4 Hallazgo 4: La exhibición importa, pero de manera diferenciada

La ubicación del producto en la farmacia obtuvo el promedio más bajo del Objetivo 2 (3,18; 27,5% en desacuerdo), lo que sugiere que la exhibición no es percibida de forma consciente como un factor decisivo por todos los consumidores. Sin embargo, este resultado no implica que la

exhibición sea irrelevante; sino que su efecto atrae de manera más implícita, respecto a otros factores visuales, como el color. Estudios de eye-tracking muestran que los productos ubicados a la altura de los ojos reciben mayor atención visual que aquellos situados en góndolas inferiores (Chandon et al., 2009), aunque los consumidores rara vez cambian su decisión por este factor cuando se les consulta directamente.

En las farmacias de Bogotá, donde los lineales se suelen organizar por marca o proveedor, la exhibición representa una oportunidad de diferenciación. Así como lo señalan Inman et al., (2009) y Wedel y Pieters (2015), la visibilidad no solo aumenta la atención del consumidor, sino que activa la percepción de calidad asociada a productos destacados.

11.5 Hallazgo 5: El NPS revela una oportunidad estructural para el marketing visual

El NPS de +30,0 (52,7% promotores, 24,5% pasivos, 22,7% detractores) no debe leerse exclusivamente como un indicador de satisfacción: es, ante todo, un mapa de la estructura de lealtad del mercado. El 47,2% de pasivos y detractores representan a consumidores que no están comprometidos con ninguna marca actual, lo que los convierte en el público de máxima receptividad a estímulos visuales en el punto de venta. Si se cruza este dato con el hallazgo de que el 54,5% declararía comprar una crema que le resulte visualmente atractiva (promedio 3,49), surge una hipótesis de alto valor comercial: una proporción importante de los pasivos y detractores podría ser capturada por una marca rival que ejecute mejor sus estrategias de diseño y exhibición. Esto sugiere, de acuerdo con Hultén, (2011); Bhatia, (2021) que el marketing visual en farmacias no es solo una herramienta de atracción de nuevos consumidores, sino también de conversión de compradores que ya están en el canal, pero donde la lealtad aún no está consolidada.

11.6 Hallazgo 6: El efecto generacional como eje de segmentación estratégica

La diferencia de 1,03 puntos entre el grupo de 18–24 años (4,13) y el de 55+ (3,10) en la percepción de calidad por empaque atractivo no es solo una brecha generacional: es una ventana hacia los mecanismos de procesamiento de información que caracterizan a cada cohorte. Esto se corresponde con lo afirmado por Bhatia, (2021) para quien, los consumidores jóvenes formados en entornos digitales con alta exposición a contenido visual, han desarrollado una mayor sofisticación estética y una mayor tendencia a usar el diseño como indicador de calidad, en parte, porque han crecido con marcas que comunican a través de la imagen antes que del texto.

Los consumidores mayores, en cambio, tienden a utilizar intuitivos basados en la experiencia acumulada con marcas específicas, recomendaciones médicas o reputación del fabricante, lo que reduce el peso relativo del diseño visual en su evaluación. Un resultado particularmente llamativo es el del grupo de 45–54 años (3,59), que rompe la tendencia decreciente esperada al superar al grupo de 35–44 años (3,33). Una posible explicación es que este segmento que frecuentemente enfrenta preocupaciones activas por el envejecimiento de la piel recurre a productos dermocosméticos con mayor frecuencia y deliberación, y usa el empaque como indicador de tecnología o sofisticación del producto. Esto sugiere que el diseño de empaque para productos antiedad o de cuidado intensivo tiene un retorno estratégico, en este segmento, que no debe desestimarse.

11.7 Hallazgo 7: El diseño como desempate en mercados de paridad de precio

El 46,2% de los encuestados eligió el producto de mejor diseño cuando el precio es igual (promedio 3,24; 27,1% en desacuerdo). Este porcentaje, si bien no es mayoritario, adquiere una dimensión estratégica enorme cuando se considera el contexto competitivo del canal farmacéutico:

en un lineal donde varias marcas compiten en rangos de precio similares, de acuerdo con lo propuesto por Underwood et al., (2001), casi la mitad de los compradores usará el diseño visual como criterio de desempate del diseño visual del empaque en contextos de paridad de precio. Además, lo anterior tiene implicaciones directas para las estrategias de *trade marketing*: las campañas que solo refuerzan precio y promoción están compitiendo en la primera etapa de la decisión, pero descuidan la segunda, que es donde el diseño gana o pierde la venta.

11.8 Síntesis interpretativa: lo que los números revelan más allá de los promedios

Desde una perspectiva integrada, los resultados de este estudio permiten construir un modelo interpretativo del comportamiento del consumidor en el sector farmacéutico en Bogotá, que va más allá de la simple correlación entre variables. El consumidor no es un agente racional que evalúa el color y la exhibición como factores independientes: los integra en una experiencia visual holística que procesa rápidamente, y en gran parte inconsciente. La suma de esta experiencia del empaque coherente, colores asociados a limpieza, y ubicación destacada en la góndola, construye una percepción de calidad que antecede y condiciona la intención de compra. Esta dinámica es especialmente relevante en el canal farmacéutico, donde la credibilidad del entorno ya predispone al consumidor favorablemente hacia los productos, pero en el que la escasez de estrategias visuales bien ejecutadas genera un espacio de diferenciación aún inexplorado. Las marcas que entiendan que el empaque y la exhibición son parte de su estrategia de comunicación y no únicamente de su logística comercial estarán mejor posicionadas para capturar, tanto a los compradores por primera vez, como a los pasivos y detractores que, según el NPS, representan casi la mitad del mercado activo en farmacias de Bogotá.

11.9 Resultados cualitativos: Análisis de entrevistas a expertos

Se realizaron 12 entrevistas semiestructuradas a personas con experiencia directa en el canal farmacéutico bogotano: asesores de venta, encargados de farmacia, promotores de marca y compradoras frecuentes. El análisis temático se organizó en torno a cuatro dimensiones: (1) rol del empaque en la decisión de compra, (2) percepción de colores y congruencia cromática, (3) impacto de la exhibición y ubicación en góndola, y (4) errores visuales que deterioran el atractivo del producto. A continuación, se presenta este análisis. La fase 2, corresponde a la intención de compra y percepción de calidad (ítems 10-14), presento un Alpha de Cronbach de 0.839, lo que demuestra un nivel de confiabilidad bueno. Este resultado evidencia una adecuada coherencia interna entre los ítems.

La participación fue voluntaria e informada. Los encuestados fueron notificados del carácter académico del estudio en el encabezado del formulario digital y no se recopiló información personal identificable. Los participantes de las entrevistas fueron informados verbalmente de los objetivos del estudio antes de iniciar y autorización el uso de sus opiniones con fines académicos. Los nombres utilizados en este documento son seudónimos para proteger la identidad de los participantes.

11.9.1 El empaque como primer momento de verdad

El consenso más sólido entre los entrevistados fue el papel protagónico del empaque en el primer contacto con el producto. Entrevistada 1 lo sintetizó con claridad: “todo entra por los ojos, por la vista; es demasiado importante que el empaque sea llamativo o incluso que la información sea muy clara para que el consumidor lo adquiera”. Entrevistada 2 añadió: “la imagen de una empresa es lo que vende y uno compra calidad a simple vista”. Este consenso cualitativo refuerza lo documentado por Meng et al. (2023), quienes demostraron que la luminosidad del color del

empaques modula directamente la inferencia de eficacia del producto antes del uso, operando como un mecanismo de evaluación pre-compra en categorías donde los atributos reales del producto son invisibles al consumidor. En el mismo sentido, Zhu et al., (2025), en una revisión sistemática híbrida de 142 estudios, confirmaron que los atributos visuales del empaque especialmente el color y la tipografía son predictores consistentes de la percepción de calidad e intención de compra, operando como señales semánticas que el consumidor procesa antes de examinar el producto.

Sin embargo, el relato de Entrevistada 3 introduce una jerarquía decisional que matiza este hallazgo: “primero que todo, el cliente llega directamente a buscar marca; segundo, precio; y tercero, le gusta mucho la visualización del producto”. Esta secuencia: marca, precio y visualización, es consistente con la estructura del *shopper* latinoamericano descrita por Roggeveen et al. (2020), según la cual, el consumidor de la región es cada vez más intencional y busca el mejor balance entre marcas y valor antes de que intervengan otros atributos como el diseño. No obstante, esta jerarquía tiene una implicación crítica: el empaque cobra máxima relevancia exactamente cuando la lealtad de marca aún no está consolidada; esto se demuestra, con el 47,2% de pasivos y detractores que reveló el NPS. Entrevistado 4 añadió una dimensión funcional frecuentemente ignorada, la ergonomía y practicidad del envase para el transporte, sugiriendo que el diseño visual no puede desvincularse del diseño físico, especialmente en consumidores viajeros, lo que anticipa tendencias de *packaging* funcional documentadas en mercados emergentes latinoamericanos (Roggeveen et al., 2020).

11.9.2 Preferencias cromáticas: dos paletas, dos propósitos

La dimensión cromática fue la que generó mayor diversidad de respuestas, revelando una tensión estructural entre dos funciones del color que los entrevistados distinguieron

implícitamente. La mayoría de entrevistados, coincidieron en que, los colores claros, neutros y clínicos, generan mayor confianza en la categoría de cremas faciales. Entrevistada 2 ofreció la justificación más explícita: “los fuertes o muy llamativos no me parecen adecuados porque la dermatología se asocia con productos naturales, sin tanto químico”. Este hallazgo coincide con la revisión de Meng et al., (2023), quienes concluyeron que los colores fríos como el azul y verde activan asociaciones de seguridad, calma y naturaleza, lo que los hace especialmente efectivos en categorías donde el consumidor percibe riesgo de salud o busca eficacia dermatológica. Este resultado es consistente con Huang et al., (2025), quienes muestran que, aunque los colores llamativos capturan la atención inicial, son los colores asociados a seguridad y coherencia los que construyen confianza y sostienen la intención de compra, patrón que también se observa en los resultados de esta investigación.

Sin embargo, Entrevistada 6 señaló que “los más vibrantes son los que llaman más la atención”, y Entrevistada 1 identificó “tonos negros, grisáceos, dorados y plateados con efecto mate” como asociados a profesionalismo. Entrevistada 7 corroboró desde la práctica: “lo que tiene dorado, cuando la crema viene con un color dorado, es muy llamativo; acá muchos productos tienen como el borde dorado”.(sic). Esta dualidad, entre colores clínicos que generan confianza, y colores premium oscuros, que comunican exclusividad, no es una contradicción sino una segmentación implícita: Nagy y Temesi (2024) y Meng et al. (2023) confirman esto al proponer que los colores claros se asocian con mayor percepción de salud y limpieza, mientras que paletas más oscuras y saturadas comunican lujo e intensidad funcional. Esta distinción explica por qué productos dermatológicos de gama media usan blanco y azul, mientras que las cremas premium antiedad usan negro y dorado: ambas paletas son “correctas”, pero para objetivos y segmentos distintos (Labrecque et al., 2013).

El hallazgo más sofisticado en esta dimensión provino de Entrevistada 7: “el color influye ya por el conocimiento que las clientes tienen del producto. Preguntan por la línea amarilla porque es antiedad, por la línea azul que es preventiva y la línea morada porque es la nocturna”. Este testimonio ilustra lo que Mick (1986) denominó “códigos visuales adquiridos” así es como el color deja de ser un atributo estético y se convierte en un lenguaje de navegación dentro del portafolio de la marca. Cuando esto ocurre, el empaque reduce la carga cognitiva del comprador en el lineal y acelera la decisión de compra sin necesidad de lectura (Krishna, 2012). Este nivel de sofisticación en el uso del color como sistema semiótico es exactamente lo que la literatura más reciente propone como el siguiente estándar de excelencia en *packaging* (Zhu et al., 2025), y lo que la mayoría de las marcas en el canal farmacéutico bogotano aún no ha alcanzado.

11.9.3 Exhibición y góndola: la fricción entre rotación e innovación

Los entrevistados revelaron una comprensión detallada de la lógica del lineal. Entrevistada 6 explicó: “las zonas calientes son las que están más visibles a los ojos; por eso siempre se ubican las más costosas, o las que queremos rotar o dar a conocer si es un producto nuevo”. Entrevistada 7 confirmó: “los de la parte de abajo son productos fríos y los del medio y los de arriba son productos calientes”. Este conocimiento empírico coincide exactamente con los hallazgos de Chandon et al. (2009), quienes demostraron que los productos ubicados a la altura de los ojos reciben hasta cuatro veces más fijaciones visuales que los ubicados en estantes inferiores, y con los de Wedel y Pieters (2015) sobre la captura pre-atencional de la atención visual.

El aporte más original en esta dimensión provino de Entrevistada 1, quien describió la lógica de organización vertical de su establecimiento: “arriba comenzamos con los productos que más se mueven o que el cliente ya viene buscando de manera fija, y en la parte de abajo se

encuentran los que tienen una rotación más lenta”. Este criterio de organización por rotación histórica y no por experiencia del comprador revela una fricción estructural crítica: el canal premia la venta pasada en lugar de facilitar el descubrimiento de nuevas marcas. Bajo esta lógica, las marcas nuevas con mejor diseño quedan relegadas a posiciones inferiores, justo donde el 46,6% de los consumidores encuestados decía que la ubicación sí importa. Ninguna estrategia de *packaging* puede resolver esta fricción sin una negociación de espacio en el lineal, lo que convierte el *trade marketing* en condición necesaria para que el diseño visual cumpla su función (Inman et al., 2009; Rodas y Montoya, 2018).

Entrevistada 4 introdujo una variable que no aparece en los datos cuantitativos, pero emerge con fuerza en las entrevistas: el rol del asesor de venta como mediador del impacto del empaque. En sus palabras: “influye la ubicación, la visibilidad y que el asesor que esté en el punto conozca realmente el producto y sepa brindar una asesoría adecuada; así se logra una venta exitosa”. Este testimonio introduce el concepto de medición humana del estímulo visual: en el canal farmacéutico, a diferencia del autoservicio, el empaque no opera de manera completamente autónoma, sino que está mediado por la interacción del asesor. Un empaque atractivo puede iniciar la conversación, pero un asesor capacitado puede cerrar una venta incluso con empaque mediocre. Esta interacción entre estímulo visual y mediación humana es un campo subexplorado en la literatura de marketing sensorial (Spence et al., 2014) y sugiere que las estrategias de *trade marketing* deben integrar capacitación en visual *merchandising* para el equipo de punto de venta.

11.9.4 Errores visuales: taxonomía de fallos en el punto de venta

Las respuestas sobre errores visuales generaron una taxonomía de fallos que va mucho más allá del color y está articulada en cuatro niveles. Primero, el nivel de integridad física: Entrevistada

1 identificó los sellos de seguridad deteriorados como un destructor de confianza “cosas como sellos de seguridad sin sello hacen que se pierda bastante la confianza en el producto”. Segundo, el nivel del material del envase: Entrevistada 2 señaló que “un envase expuesto a luces artificiales o luz solar puede afectar el principio activo; si el envase es de vidrio, es mucho mejor.” Esta observación conecta diseño visual con percepción de integridad química del producto, lo que trasciende el marketing sensorial y entra en el terreno de la semiosis funcional. Esto, de acuerdo con Zhu et al., (2025) es un indicador del empaque como garante implícito de la calidad del contenido. Tercero, el nivel de congruencia imagen-beneficio: Entrevistada 8 aportó uno de los hallazgos cualitativos más originales del estudio al señalar que el empaque no puede exhibir el problema que pretende resolver “si estoy hablando de un producto para una piel con problemas, no puedo exhibir una piel con acné en el empaque.” Esta forma de disonancia cognitiva ha sido analizada en la literatura de marketing bajo el concepto de congruencia expectativa-representación visual (Mick, 1986; Zhu et al., 2025). Esto significa que el consumidor construye expectativas sobre el resultado del producto basadas en las imágenes del empaque, por lo que mostrar el problema en lugar de la solución activa una reacción negativa.

Cuarto, el nivel semántico: Entrevistada 4 señaló que incluso el nombre del producto puede operar como un error visual: “a veces los laboratorios no diseñan un nombre adecuado para el producto y el simple hecho del nombre ya hace que el cliente diga: No, no me convence”. Entrevistada 6 complementó desde la perspectiva de la claridad comunicativa: “que no esté claro hacia qué beneficios va dirigido el cliente; si no está bien especificado, la gente va a chocar”. Estos dos aportes amplían el concepto de congruencia cromática hacia una congruencia semiótica más amplia: nombre, imagen y color, como sistema integrado de significado, tal y como proponen Meng et al. (2023).

11.9.5 Triangulación cuanti-cualitativa y modelo interpretativo

La triangulación entre encuesta y entrevistas revela cuatro convergencias y dos tensiones productivas. Las convergencias: (1) tanto el 57,0% de los consumidores encuestados como prácticamente la totalidad de los expertos coinciden en que los tonos claros y clínicos generan mayor confianza en cremas faciales, esto en línea con los hallazgos de Meng et al., (2023) y Huang et al., (2025); (2) el empaque como señal de calidad fue confirmado por el 66,8% de los encuestados y por todos los entrevistados, lo que Zhu et al., (2025) llaman “efecto semántico del empaque” sobre la calidad percibida; (3) la ubicación en góndola fue validada tanto por el 46,6% de los consumidores como por los expertos, quienes describieron con detalle la lógica de zonas calientes y frías, esto resulta consistente con lo expuesto por Chandon et al., (2009); (4) la incoherencia visual como generadora de desconfianza fue reconocida tanto en los datos cuantitativos (41,9% de acuerdo) como en el relato de Entrevistada 4.

Las tensiones productivas son igualmente reveladoras. La primera es la contradicción entre colores que “llaman” y colores que “convencen”: entrevistados como Entrevistada 9, Entrevistada 6 y Entrevistada 7 mencionaron que al consumidor le generan atractivo los colores vibrantes y el dorado para capturar la atención, mientras que la mayoría de los consumidores prefiere colores de limpieza y fresca. Huang et al. (2025) resuelven esta aparente contradicción demostrando que el color rojo y el amarillo capturan atención inicial (medida con eye-tracking), pero el verde y el blanco generan mayor intención de compra sostenida; atención y decisión son procesos diferentes que responden a estímulos distintos. La segunda tensión es entre el poder del empaque y el poder de la marca: Entrevistada 3 ubica la marca por encima del empaque, mientras que el 46,2% de los encuestados elegiría el mejor diseño a igual precio. Esta contradicción se resuelve reconociendo que el empaque opera como *proxy* de marca para consumidores que aún no conocen el producto:

el diseño construye la primera impresión de marca en ausencia de reputación previa (Silayoi y Speece, 2004).

En resumen, el análisis cualitativo ayuda a complementar los resultados cuantitativos, ya que permite ver aspectos que la encuesta no podría demostrarnos por sí sola. Por ejemplo, cómo el *shopper* suele tomar decisiones siguiendo un orden claro (primero marca, luego precio y después lo visual); las dificultades que existen entre mantener productos de alta rotación y al mismo tiempo innovar en la apariencia del lineal; la diferencia entre los colores que llaman la atención y los que realmente ayudan a decidir en la compra; el papel clave del asesor de ventas como apoyo en la decisión; y la importancia de que el nombre, la imagen y el color del empaque estén alineados y funcionen, más allá de que los colores simplemente combinen entre sí. Estos hallazgos son útiles, tanto para la academia, ya que amplían la teoría hacia una mejor comprensión de significado de empaque, como para el sector, que puede aprovecharlos para crear estrategias de *trade marketing* que sean efectivas y adaptadas a la realidad del canal farmacéutico en Bogotá.

Limitaciones del estudio. Esta investigación presenta cuatro limitaciones que deben considerarse al interpretar sus resultados. Primero, el instrumento cuantitativo se aplicó en formato digital, lo que concentra la muestra en consumidores con acceso a plataformas en línea y genera una sobrerrepresentación del grupo de 18-24 años (39%). Además, la muestra presenta una distribución de género no equitativa: 58.8% mujeres y 40.8% hombres, diferencia estadísticamente significativa según la prueba Z ($Z=3.01, p=0.003$) y Chi-cuadrado ($X^2=9.06, p=0.003$), coherente con el perfil demográfico típico de plataformas de encuesta digital. Sin embargo, la prueba Kolmogorov-Smirnov de dos muestras ($D=0.095, p=0.540$) confirmó que ambos grupos respondieron de manera estadísticamente similar, por lo que esta desproporción no compromete la validez interna. Para futuras investigaciones se recomienda muestreo probabilístico estratificado

por género. Segundo, la intención de compra fue medida mediante escala Likert de carácter declarativo, lo que no garantiza que las preferencias expresadas se traduzcan en comportamiento real de compra. Tercero, las afirmaciones de relación entre variables se basan en correlaciones estadísticas que no permiten establecer causalidad. Por esta razón, las hipótesis del estudio fueron formuladas en términos de asociación y no de impacto directo. Cuarto, la observación directa se realizó en 3 farmacias de Bogotá, lo que limita la generalización a otros contextos. Estas limitaciones abren líneas de investigación futura que podrían incluir metodologías biométricas, muestras probabilísticas y diseños experimentales.

12. Conclusiones

Los resultados de esta investigación permitieron comprender y concluir que la congruencia cromática, la exhibición y el color del empaque sí influyen y se asocian con la percepción de calidad y la intención de compra de cremas faciales en farmacias de Bogotá, aunque no todos los factores impactan con la misma intensidad. En conjunto, los valores de confiabilidad de ambas fases ($\alpha=0.858$ y $\alpha=0.839$) confirman la consistencia interna de los instrumentos y respaldan la solidez del estudio.

Uno de los principales aportes de este trabajo es demostrar que el empaque no actúa únicamente como un elemento estético, sino como una señal simbólica que orienta la evaluación del producto en el punto de venta. El diseño visual integral, que combina color, coherencia cromática y presentación, facilita atajos mentales que ayudan al consumidor a inferir calidad, confiabilidad y profesionalismo, lo cual es consistente con lo planteado por la literatura de marketing sensorial y neuromarketing.

Asimismo, se concluye que la congruencia cromática es un factor clave en la construcción de confianza. Cuando los colores del empaque se perciben coherentes con la categoría del producto y con el entorno farmacéutico, se refuerza la credibilidad de la marca; por el contrario, la incoherencia visual puede generar duda sobre la calidad. Con esto, se evidencia que el color funciona como un lenguaje visual que comunica significado más allá de lo decorativo.

Uno de los resultados más importantes evidenciados es que el empaque atractivo funciona como una señal de calidad: el 66,8% de los encuestados asoció un empaque atractivo con un producto de mayor calidad, y el 58,1% indicó que el diseño visual influye en la percepción de

efectividad. Por lo cual, esto confirma que el consumidor utiliza el empaque como un atajo cognitivo para dar valor, confianza y desempeño del producto antes de comprarlo.

También la sensibilidad a los estímulos visuales varía según la edad. Los consumidores más jóvenes, especialmente entre 18-34 años, mostraron una mayor respuesta al diseño del empaque, lo cual esta investigación sugiere oportunidades claras de segmentación visual dentro del sector farmacéutico. Por último, el NPS de +30 y la existencia de un 47,2% de consumidores entre pasivos y detractores evidencian que existe una gran oportunidad para que las marcas capten atención a través de estrategias de diseño y exhibición efectivas para mayor rotación.

En relación con la exhibición, el estudio confirma que la forma en que los productos son presentados en la góndola complementa el efecto del empaque. La ubicación y visibilidad influyen en la atención del comprador y en su disposición a considerar alternativas, especialmente en contextos de alta competencia y variedad de precios. La exhibición debe entenderse como parte del sistema de comunicación visual de la marca dentro del punto de venta. Los resultados muestran que la sensibilidad a los estímulos visuales no es homogénea entre los consumidores, lo que abre oportunidades para estrategias de segmentación basadas en edad y hábitos de compra. Esta investigación aporta evidencia local que refuerza la relevancia del marketing visual en el sector farmacéutico colombiano y respecto a la exhibición como herramientas estratégicas para la diferenciación y la construcción de percepción de calidad.

13.Recomendaciones

A partir de los hallazgos de esta investigación, se recomienda tener en cuenta el diseño visual del empaque y la exhibición como elementos estratégicos integrados dentro de la experiencia de compra, y no como decisiones aisladas o estéticas. En el sector farmacéutico, donde la confianza y la percepción de profesionalismo son determinantes, el empaque cumple una función comunicativa clave que influye en como el consumidor evalúa la calidad del producto antes de adquirirlo.

Asimismo, resulta fundamental que las decisiones relacionadas con el color y la congruencia cromática respondan a una lógica coherente con la categoría y el contexto de venta. El uso consciente de paletas cromáticas alineadas con limpieza, frescura y credibilidad contribuye a reforzar la percepción de calidad.

Desde una perspectiva estratégica se recomienda que las organizaciones involucradas en el canal farmacéutico adopten una visión más holística del marketing visual, en la que el empaque, exhibición y el entorno, funcionen como un sistema coherente de señales visuales. Este enfoque no solo favorece la diferenciación entre marcas con propuestas de valor similares, sino que también aporta en la construcción de relaciones de mayor confianza con el consumidor a largo plazo.

A partir de los hallazgos de esta investigación, se proponen las siguientes recomendaciones para las marcas y equipos de *trade marketing* del canal farmacéutico:

Sobre diseño de empaque: priorizar paletas cromáticas coherentes con la categoría del producto. Para cremas faciales de gama media y dermocosméticas, los resultados respaldan el uso de colores claros asociados a limpieza, frescura y confianza (blancos, azules, verdes claros). Para líneas premium o antiedad, los datos cualitativos sugieren que paletas oscuras con acentos

dorados comunican exclusividad y sofisticación. Ambas paletas son efectivas, pero para segmentos y posicionamientos distintos.

Sobre congruencia visual: incorporar un criterio de coherencia integral en el diseño del empaque que alinee nombre, imagen, color y beneficio comunicado. La incoherencia entre estos elementos genera desconfianza activa en más del 40% de los consumidores.

Sobre exhibición: negociar la ubicación a la altura de los ojos para productos nuevos o de baja rotación que cuenten con empaque diferenciado, dado que la lógica actual del lineal (organización por rotación histórica) relega a las marcas nuevas a posiciones de menor visibilidad.

Sobre capacitación: integrar formación en visual *merchandising* para los asesores de punto de venta, dado que los resultados cualitativos evidencian que el asesor opera como mediador entre el estímulo visual y la decisión de compra.

Sobre segmentación: diferenciar las estrategias de diseño visual por grupo etario. El segmento de 18-34 años muestra la mayor sensibilidad al empaque como señal de calidad (promedio 4.13 y 3.92 respectivamente), lo que lo convierte en el público prioritario para inversiones en diseño visual.

Para futuras investigaciones: se recomienda complementar estos hallazgos con diseños experimentales que permitan establecer relaciones causales, así como con metodologías biométricas (eye-tracking, FaceReader) que capturen respuestas implícitas del consumidor más allá de lo declarativo. Asimismo, en el análisis del diseño visual en otros contextos de compra y mediante metodologías complementarias que permitan capturar respuestas implícitas del consumidor. Al incorporar investigaciones técnicas experimentales o biométricas se podría

enriquecer la comprensión acerca de cómo los estímulos visuales influyen en la toma de decisiones, ampliando los hallazgos que se aportaron en este estudio.

Referencias

- Avendaño Castro, W. R., Luna Pereira, H. O., y Rueda Vera, G. (2021). Estrategias de neuromarketing visual en dos centros comerciales de la ciudad de Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 37(71), 1–17. <https://doi.org/10.25100/cdea.v37i71.11195>
- Bhatia, M. (2021). Sensory marketing: A literature review and research agenda. *Journal of Consumer Marketing*, 38(2), 135–149. <https://doi.org/10.1108/JCM>
- Cámara de la Industria Cosmética y Aseo – ANDI. (2025). *Sector cosméticos e higiene: Balance 2024 y perspectivas 2025*. Asociación Nacional de Industriales de Colombia. <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/17782--en-2024-cada-colombiano-gasto-un-promue>
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., y 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>
- Grisales Castro, C. P., Hernández García, E. A., y Montenegro Cardona, E. X. (2021). Percepción del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como estrategia del marketing sensorial. *Tendencias*, 22(2), 1–25. <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.166>
- Hagtvedt, H., y Brasel, S. A. (2017). Color saturation increases perceived product size. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 396–413. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx009>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.a ed.). McGraw-Hill.

- Hubert, M., y Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4–5), 272–292. <https://doi.org/10.1002/cb.251>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Jiménez-Marín, G., Ramírez-Alvarado, M. M., y González-Oñate, C. (2022). Application of sensory marketing techniques at Marengo, a small sustainable men's fashion store in Spain: Based on the Hultén, Broweus and Van Dijk model. *Sustainability*, 14(19), Artículo 12547, 1-17. <https://doi.org/10.3390/su141912547>
- Inman, J. J., Winer, R. S., y Ferraro, R. (2009). The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making. *Journal of Marketing*, 73(5), 19–29. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.19>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Labrecque, L. I., y Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., y Milne, G. R. (2013). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187–202. <https://doi.org/10.1002/mar.20597>

- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing management* (8.a ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Meng, L., Duan, S., Zhao, Y., Lü, K., & Chen, S. (2023). The influence of packaging color on consumer perceptions of healthfulness: A systematic review and theoretical framework. *Foods*, 12(21), Artículo 3911, 1-18. <https://doi.org/10.3390/foods12213911>
- Mick, D. G. (1986). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 196–213. <https://doi.org/10.1086/209060>
- Montalvo López, E. M. (2019). *Congruencia entre color y olor e influencia en la intención de compra para un producto de shampoo* [Trabajo de grado, Politécnico Grancolombiano]. Repositorio Institucional Alejandria. <https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/1460>
- Morrin, M., y Ratneshwar, S. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*, 49(2), 157–165. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00006-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00006-5)
- Nagy, L. B., y Temesi, Á. (2024). Color matters: A study exploring the influence of packaging colors on university students' perceptions and willingness to pay for organic pasta. *Foods*, 13(19), Artículo 3112, pp. 1-12. <https://doi.org/10.3390/foods13193112>
- Orriols Jiménez, C., Puig, M., & Vilaseca, J. (2022). Sales promotion techniques at community pharmacies and their impact on consumer purchasing decisions. *Pharmacies*, 10(1), Artículo 14, 1-13. <https://doi.org/10.3390/pharmacy7040150>

- Rodas, C., y Montoya, D. (2018). Influencia del merchandising visual en la percepción de calidad y la intención de compra de cremas faciales en farmacias de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 26(39), 145–163.
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., y Schweiger, E. B. (2020). The DAST framework for retail atmospherics. *Journal of Retailing*, 96(1), 128–137. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.002>
- Huang, L., Lu, J. & Ba, S. (2025). An empirical study of the effect of packaging design on purchase intention. *Sustainability*, 8(11), 1143. <https://doi.org/10.3390/su8111143>
- Underwood, R. L., Klein, N. M., y Burke, R. R. (2001). Packaging communication: Attentional effects of product imagery. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 403–422.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., y Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472–488. <https://doi.org/10.1002/mar.20709>
- Statista. (2024). *Revenue of the beauty and personal care market in Colombia from 2019 to 2029*. Statista Research Department. <https://www.statista.com/statistics/1193614/beauty-personal-care-market-revenue-colombia>
- Su, J., y Wang, S. (2024). Influence of food packaging color and foods type on consumer purchase intention: The mediating role of perceived fluency. *Frontiers in Nutrition*, 10, Artículo 1344237, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1344237>

- Valdés-Martínez, A., y Reyes-Molina, D. (2025). The influence of fashion retailers on customer psychology using visual merchandising and store layout to improve shopping decision. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), Artículo 40, 1-19. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010040>
- Wedel, M., y Pieters, R. (2015). The buffer effect: The role of color when advertising exposures are brief and blurred. *Marketing Science*, 34(1), 134–143. <https://doi.org/10.1287/mksc.2014.0882>
- Zhu, Y., Chen, F., y Wang, X. (2025). The multidimensional impact of packaging design on purchase intention: A systematic hybrid review. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 1-18, <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05122-1>
- Singh. S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783-789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed.). Allyn & Bacon.

Anexos

Anexo 1. Instrumento de Encuesta – Escala Likert: Bloque 1

La encuesta utilizada como instrumento principal de recolección de datos cuantitativos estuvo compuesta por preguntas de caracterización del encuestado, 10 afirmaciones medidas en Escala Likert de 5 puntos (1=Totalmente en desacuerdo; 5= Totalmente de acuerdo) y una pregunta de Net Promoter Score (NPS) en escala del 0 al 10. El instrumento fue aplicado en formato digital durante febrero de 2026 y obtuvo 277 respuestas válidas.

Tabla A1. Datos sociodemográficos

Nº	Preguntas
1	Género
2	Edad
3	¿Ha comprado cremas faciales en farmacias en los últimos 6 meses?
4	¿Con qué frecuencia compra cremas faciales en farmacias?

Objetivo 1: Factores visuales del empaque

Escala

1=Totalmente en desacuerdo / 5 =Totalmente en acuerdo

Tabla A2. Ítems – Objetivo 1

Nº	Preguntas
5	El color del empaque influye en su decisión de compra de cremas faciales.
6	Prefiere productos con colores que transmitan limpieza y frescura (blanco, azul, verde claro).
7	Los empaques con colores claros le generan mayor confianza en el producto.
8	Cuando los colores del empaque son coherentes entre sí, percibe la marca como más profesional.

9	Si los colores del empaque son inconsistentes o chocantes, desconfía de la calidad del producto.
---	--

BLOQUE 2 – Objetivo 2: Intención de Compra y Percepción de Calidad

Escala:

1 = Totalmente en desacuerdo / 5 = Totalmente de acuerdo

Tabla A3. Ítems – Objetivo 2

Nº	Preguntas
10	La ubicación del producto en la farmacia influye en su intención de compra.
11	Un empaque atractivo le hace pensar que el producto es de mayor calidad.
12	El diseño visual del empaque influye en su percepción de la efectividad del producto.
13	Es probable que compre una crema facial si su empaque le resulta visualmente atractivo.
14	Si dos cremas faciales tienen el mismo precio, elegiría la que tenga mejor diseño visual.

Net Promoter Score (NPS)

Tabla A4. Pregunta NPS

Nº	Pregunta
15	En una escala de 0 a 10, ¿qué tan probable es que recomiende su marca habitual de crema facial a un familiar o amigo?

Perfil de la Muestra

Total participantes: 277

Género: Mujer 58,8% | Hombre 40,8% | Otro 0,4%

Grupos de edad: 18–24 años 39,0% (n=108) | 25–34 años 22,0% (n=61) | 35–44 años 14,1% (n=39) | 45–54 años 9,7% (n=27) | 55 años o más 15,2% (n=42)

Compraron en farmacias en los últimos 6 meses: Sí 71,5% | No 28,5%

Frecuencia de compra: Cada 2–3 meses 40,4% | Una vez al año 29,2% | Dos veces al año 21,3% |

Una vez al mes 9,0%

Anexo 2. *Guía de entrevistas semiestructuradas*

Instrumento cualitativo – Entrevistas a expertos del sector farmacéutico

La investigación cualitativa se apoyó en entrevistas semiestructuradas realizadas de expertos del canal farmacéutico bogotano, incluyendo asesores de venta, encargados de farmacia, promotores de marca y compradores frecuentes. El objetivo de este instrumento fue profundizar en la percepción y experiencia práctica sobre el impacto del empaque, el color y la exhibición en la decisión de compra de cremas faciales. Las entrevistas permitieron complementar los resultados cuantitativos y aportar una comprensión del comportamiento del *shopper* en el punto de venta.

Rol del empaque en la decisión de compra

Nº	Preguntas
1	Desde su experiencia, ¿qué tanto influye el empaque en que una clienta tome un producto o pregunte por él?
2	Desde su experiencia, ¿qué elementos visuales hacen que una crema facial parezca de mayor calidad y con mayor probabilidad de compra?

Color y confianza del consumidor

Nº	Preguntas
3	¿Qué tipo de colores generan más confianza en las clientas en esta categoría (claros, neutros, fuertes, naturales, clínicos u otros)? ¿Por qué cree que ocurre esto?
4	¿Ha notado que ciertas combinaciones de colores hacen que el producto se perciba como más profesional, dermatológico o de mejor calidad?
5	Cuando el empaque presenta colores poco coherentes con el producto, ¿considera que esto afecta la percepción de confianza o calidad? ¿De qué manera?

Diseño del empaque y percepción de seguridad

Nº	Preguntas
6	¿Qué tipo de diseño suele generar mayor seguridad en las clientas: clínico, natural, elegante o llamativo?
7	En los casos en que dos productos parecen similares, ¿ha observado que el diseño del empaque influye en que la clienta se decida por uno de ellos?

Exhibición y comportamiento en góndola

Nº	Preguntas
8	¿La ubicación del producto en la góndola o exhibidor influye en cuáles productos las clientas miran, toman o preguntan con mayor frecuencia?
9	¿Qué formas de exhibición considera que ayudan más a vender una crema facial (mejor ubicación, mayor visibilidad, orden, material promocional, iluminación u otros)?

Errores visuales y pérdida de atractivo

Nº	Pregunta
10	Desde su experiencia, ¿qué errores visuales o de presentación hacen que una crema facial pierda atractivo frente a otras marcas?