

Del logotipo al estímulo visual: «branding» silencioso en el diseño de «packagings» ecológicos

Carmen María Carrillo-GonzálezUCAM-Universidad Católica de Murcia. España <https://dx.doi.org/10.5209/pepu.106935>

Recibido: 10/11/2025 • Aceptado: 27/11/2025

ES Resumen. La saturación visual influye en cómo el consumidor percibe y procesa los elementos del diseño del *packaging* en un contexto en el que crece el interés y compromiso por la sostenibilidad, y el consumo de productos con certificación ecológica entre los jóvenes. Se examina cómo la escasez de atención condiciona la capacidad de las marcas para comunicar atributos sostenibles y cómo los consumidores priorizan estímulos visuales o textuales según su relevancia informativa. Metodológicamente se realiza una revisión de la literatura referente al diseño del *packaging*, la atención visual y la identidad de marca que permite situar los hallazgos originales relativos al comportamiento visual de los consumidores frente a los elementos del *packaging* de productos ecológicos, en el marco teórico sobre economía de la atención, identidad de marca y diseño sostenible. Los resultados muestran que la distribución atencional no es uniforme: en el chocolate ecológico los participantes prestaron mayor atención a los elementos textuales relacionados con certificaciones y origen, mientras que en la leche la atención se concentró en recursos gráficos. Esto evidencia que el tipo de producto y el formato del envase modulan el procesamiento de la información sostenible. Asimismo, se confirma el papel simbólico del *packaging* como activador emocional y racional, así como la eficacia del *branding* silencioso como estrategia de credibilidad frente a *claims* dudosos. En conclusión, el estudio demuestra que el *eco-packaging*, combinado con estrategias de comunicación discreta y coherente, es clave para captar la atención del consumidor y reforzar la autenticidad percibida de los productos sostenibles.

Palabras clave. *Eco-packaging*; atención visual; *branding* silencioso; saturación visual; neuromarketing.

ENG From logo to visual stimulus: silent branding in eco-friendly packagings design

EN Abstract. Visual saturation influences how consumers perceive and process packaging design elements in a context of growing interest and commitment to sustainability and the consumption of certified organic products among young people. The study examines how attention scarcity conditions brands' ability to communicate sustainable attributes and how consumers prioritize visual or textual stimuli according to their informational relevance. Methodologically, a review of the literature on packaging design, visual attention, and brand identity is conducted, allowing the original findings on consumers' visual behavior towards the packaging elements of organic products to be placed within the theoretical framework of attention economics, brand identity, and sustainable design. The results show that attention distribution is not uniform: in organic chocolate, participants paid more attention to textual elements related to certifications and origin, while in milk, attention was focused on graphic resources. This shows that the type of product and the packaging format modulate the processing of sustainable information. It also confirms the symbolic role of packaging as an emotional and rational activator, as well as the effectiveness of silent branding as a credibility strategy in the face of dubious claims. In conclusion, the study demonstrates that eco-packaging, combined with discreet and coherent communication strategies, is key to capturing consumer attention and reinforcing the perceived authenticity of sustainable products.

Keywords. Green packaging; visual attention; silent branding; visual saturation; neuromarketing.

Sumario. 1. Introducción. 2. Marco teórico. 2.1. Economía de la atención y saturación visual. 2.1.1. La atención visual en productos ECO. 2.2. El *packaging* como comunicador simbólico. 2.3. El *branding* silencioso como estrategia en contextos de sobreestimulación visual. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Conclusiones y discusión. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Carrillo-González, C. M. (2025). Del logotipo al estímulo visual: «branding» silencioso en el diseño de «packagings» ecológicos, en *Pensar la Publicidad*, 18(2), pp. 35-41.

1. Introducción

En un contexto en el que crece la preocupación social por la sostenibilidad, las marcas se esfuerzan por alinear sus estrategias con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y comprender que deben dirigirse a un nuevo tipo de consumidor preocupado por mejorar el mundo y la sociedad de la que forma parte (Cordón-Benito & Maestro- Espínola, 2022). Esta situación ha impulsado transformaciones significativas en las estrategias de comunicación de las marcas, especialmente en aquellas categorías de producto vinculadas al consumo cotidiano. En este sentido, el *packaging* de productos ecológicos ha adquirido un papel protagonista como vehículo de transmisión simbólica, capaz de conectar valores ambientales y atributos identitarios de la marca, sin recurrir necesariamente a los recursos verbales o gráficos convencionales. Al mismo tiempo, el mercado contemporáneo se caracteriza por una saturación creciente de estímulos visuales que limita la capacidad atencional del consumidor y altera los modos en que se procesan los signos de marca. La literatura reciente sobre economía de la atención y percepción visual ha mostrado que, ante contextos de alta demanda cognitiva, los individuos priorizan estímulos visuales relevantes y congruentes con sus expectativas, relegando elementos de carácter más textual o explícito (Davenport & Beck, 2001; Teixeira, 2014; Wedel & Pieters, 2004).

En el ámbito de los productos ecológicos, esta dinámica adquiere especial relevancia, dado que los consumidores buscan indicadores perceptuales que legitimen la sostenibilidad del producto de forma rápida y automática. Ello sugiere una reconfiguración de los procesos de reconocimiento y construcción identitaria, donde el envase funciona como un mediador comunicativo capaz de generar significado por sí mismo. El presente estudio se sitúa en este cruce entre percepción, sostenibilidad y comunicación publicitaria, explorando cómo se articula la identidad de marca en escenarios de saturación visual.

2. Marco teórico

2.1. Economía de la atención y saturación visual

En un mercado cada vez más saturado y dinámico, las personas están expuestas a un volumen creciente de información que supera su capacidad natural de procesamiento; vivimos rodeados de información y por consecuencia sufrimos la limitación de su procesamiento (Davenport & Beck, 2001). Este factor lleva a los consumidores seleccionar únicamente aquello que consideran más relevante, y descartar buena parte de los estímulos del entorno.

La abundancia de información genera escasez de atención de la mente humana, y esta, limitada por sus recursos cognitivos, selecciona solo una fracción mínima de los estímulos disponibles, priorizando aquello que resulta más relevante, significativo o emocionalmente evocador, tendiendo a ignorar elementos verbales (Davenport & Beck, 2001; Teixeira, 2014; Wedel & Pieters, 2004). Por lo tanto, en un entorno saturado, la marca deja de tener garantizada la atención del consumidor.

Davenport y Beck (2001) explican este problema basándose en lo que denominan como «la atención es la moneda de los negocios». Los autores señalan que el éxito de personas, organizaciones y productos está relacionado directamente a la capacidad para captar, mantener y dirigir la atención de públicos específicos. En este sentido, se genera una relación entre el concepto de atención y monetización. De esta forma, la economía de la atención se podría estructurar en cuatro pilares fundamentales en los que las marcas deben tener en cuenta para conseguir que sus estrategias sean eficientes en un entorno marcado por la competitividad y la sobreestimulación. En primer lugar, la escasez, entendida como la limitación de los individuos para dedicar recursos cognitivos a múltiples estímulos en un momento dado. En segundo lugar, la gestión, alude al desarrollo de herramientas y estrategias organizacionales destinadas a medir, administrar y optimizar la atención, debido a su creciente relevancia para la actividad empresarial. En tercer lugar, el direccionamiento, el cual implica el diseño de nuevas estrategias de comunicación y de marketing para enfrentar la competencia y ser capaces de competir por la atención y focalizarla, evitando su dispersión. Finalmente, la monetización, donde la atención se convierte en una auténtica «moneda de cambio» y las empresas diseñan estrategias para atraer, sostener y orientar la atención de las personas en un entorno crecientemente competitivo y saturado. (Davenport & Beck, 2001).

2.1.1. La atención visual en productos ECO

Si bien es cierto que ante la saturación de estímulos los consumidores seleccionan aquellos elementos que les convienen, cabe señalar el auge de una tendencia social por adoptar prácticas de alimentación cada vez más sostenibles, y especialmente el de las generaciones Millennials y Z que exigen a las marcas, no sólo calidad, sino también transparencia, sostenibilidad y responsabilidad social en los productos que consumen (Zaragozá *et al.*, 2024; 2021; Amazon, 2024). Son numerosos los estudios que avalan que aproximadamente la mitad de los jóvenes ha modificado sus hábitos para reducir su impacto ambiental, y más de la mitad de

estos jóvenes tienen iniciativa de comprar productos responsables con el medioambiente y para la salud. Sin embargo, se enfrentan a barreras como el alto coste de los mismos, la falta de incentivos económicos o la falta de claridad en el etiquetado de estos productos.

En este sentido, el *packaging* cada vez se vuelve más relevante teniendo que sortear los nuevos modos de procesamiento de la información de los consumidores, y facilitando la información a estas certificaciones ecológicas. En el momento de la compra, el consumidor toma decisiones en segundos, y prioriza aquello que le permite obtener significado rápido: materiales, colores, símbolos, indicios de naturalidad. Este desplazamiento perceptivo coincide con investigaciones previas que señalan la pérdida de visibilidad del texto y de los elementos verbales en contextos saturados de estímulos visuales (Añaños & Astals, 2013; Pieters & Wedel, 2004). Ambos estudios llegan a conclusiones similares: a mayor presencia y prominencia de estímulos visuales, menor atención y visibilidad recibe el texto, lo que puede afectar el procesamiento y recordación del mensaje verbal.

Sin embargo, podría haber una discrepancia en la atención visual de los elementos texto frente a imagen para productos de origen ecológico. Pues, a diferencia de lo señalado por Añaños y Astals (2013) o Pieters & Wedel (2004) que concluyen que una mayor presencia y prominencia de estímulos visuales reduce la atención al texto, los resultados del estudio de Carrillo González *et al.* (2024) muestran un patrón diferente. Tal y cómo se puede apreciar en las siguientes tablas, en el caso del chocolate ecológico, mayor número de usuarios y con mayor intensidad (durante más tiempo) atienden a los mensaje textuales donde se ofrece información sobre la procedencia y valores nutricionales, información que está estrechamente relacionada con la intención del consumidor de buscar productos que realmente cumplan la condición Eco. Ello sugiere que, en determinados productos, especialmente aquellos asociados a atributos de sostenibilidad, la información verbal puede adquirir una relevancia prioritaria frente a los estímulos visuales. Esta divergencia indica que no es posible generalizar la prevalencia de la imagen sobre el texto en todas las categorías de producto: en los bienes sostenibles, ciertos elementos informativos relacionados con la certificación ecológica podrían resultar especialmente relevantes para el consumidor (Tablas 1 y 2).

Tabla 1. Media de fijaciones en leche Eco

Número de estímulo	AOI nombre	Visualizaciones	Total Visualizaciones	Tiempo medio de visualización (seg.)	Tiempo medio de visualización (%)
1	Marca Eco	21	30	0,49	2,45
2	Referencia Eco	24	30	1,03	5,13
3	Mensaje Eco	26	30	2,63	13,15
4	Refe. lateral Eco	23	30	0,84	4,19
5	Lema lateral Eco	23	30	0,96	4,80
6	Ciclo lateral Eco	26	30	3,75	18,73

Fuente: elaboración propia (Carrillo *et al.*, 2024)

Tabla 2: media de fijaciones en chocolate Eco

Número de estímulo	AOI nombre	Visualizaciones	Total Visualizaciones	Tiempo medio de visualización (seg.)	Tiempo medio de visualización (%)
1	Marca Eco	21	30	1,39	6,96
2	Referencia Eco	23	30	0,44	2,18
3	Imagen Eco	22	30	0,84	4,21
4	Negro Eco y Origen	11	30	0,48	2,42
5	Procedencia Eco	25	30	6,70	33,50
6	Referencia reverso	27	30	2,02	10,10
7	Nutricional Eco	23	30	3,13	15,66
8	Fabricante Eco	15	30	0,34	1,70

Fuente: elaboración propia (Carrillo *et al.*, 2024)

Asimismo, y como resultado de las imágenes derivadas del citado estudio en el que se analiza el área de interés (AOI) a través de *eye-tracking* para productos ecológicos, mientras que en el caso del chocolate la atención se dirigió hacia el contenido informativo-textual, en la leche dicha certificación se presenta mediante recursos predominantemente visuales, lo que muestra que tanto el formato como el tipo de producto podrían condicionar la forma en que el consumidor procesa los estímulos presentes en el envase (Figura 1).

Figura 1. Mapa de calor AOI en leche y chocolate



Fuente: elaboración propia (Carrillo et al., 2024)

2.2. El «packaging» como comunicador simbólico

Plassmann et al. (2015) defienden que la decisión de compra no comienza cuando el usuario reconoce la marca, sino cuando ciertos estímulos activan redes emocionales en el cerebro, incluso antes de que la persona sea consciente de ello. Esta respuesta se denomina atención implícita, definida como la capacidad del cerebro para procesar señales congruentes con creencias personales sin requerir lectura o identificación explícita. En categorías sostenibles, este procesamiento implícito facilita que el envase transmita la característica ecológica asociada a la identidad de marca sin recurrir a elementos gráficos de la misma, tales como el logotipo. El *neurobranding* sostenible, por lo tanto, se fundamenta en la creación de huellas emocionales más que en la repetición del signo gráfico.

Son muchos los autores que coinciden en la importancia del envase para establecer relaciones tanto emocionales como racionales entre la marca y el consumidor. En el ámbito de los productos sostenibles, todos ellos coinciden en la necesidad de que las empresas comuniquen de forma transparente tanto los beneficios tangibles como la reducción de impacto ambiental, además de los atributos emocionales, tales como el orgullo, satisfacción personal o credibilidad, estableciendo así un puente emocional y racional entre la marca y el consumidor (Lombardi et al., 2023; Morillo et al., 2025; Vinuesa & Sánchez, 2025).

Diferentes estudios de *neuromarketing*, utilizando *eye-tracking*, demuestran que el envase es el estímulo que más fijaciones recibe, incluso por encima del producto o del nombre. La atención se concentra en la forma, textura, color y certificaciones, lo que refuerza su rol como portador de significado (Karulkar et al., 2024).

En definitiva, es relevante destacar que el envase ecológico se ha consolidado como un atributo diferenciador en mercados altamente competitivos y, al mismo tiempo, como un *must* estratégico para las empresas que buscan posicionarse como responsables frente a sus grupos de interés. En este sentido, el *eco-packaging* funciona como una herramienta poderosa no solo para comunicar prácticas sostenibles, sino también para atraer a consumidores que demandan coherencia entre sus valores ambientales y sus decisiones de compra (Lombardi et al., 2023; Vinuesa et al., 2025). La preocupación creciente por el entorno y la valoración positiva del *packaging* sostenible contribuyen a fortalecer la imagen corporativa y a generar mayores niveles de lealtad hacia la marca.

Asimismo, diversos estudios señalan que cuando los consumidores perciben que el envase ecológico está alineado con sus creencias y que existe un respaldo social a estas prácticas, su intención de compra aumenta de manera significativa (Morillo et al., 2025). Esta convergencia entre expectativas ambientales, reconocimiento social y consistencia de valores convierte al *eco-packaging* en un factor clave para impulsar comportamientos de consumo responsable. En consecuencia, las empresas que adoptan posturas activas frente al medio ambiente no solo responden a una demanda ética, sino que también potencian su competitividad mediante la consolidación de relaciones más sólidas y duraderas con sus consumidores.

En definitiva, el *packaging* en productos sostenibles es un elemento decisivo para vincular la sostenibilidad con la experiencia y percepción del consumidor, y debe ser abordado de manera integral en la estrategia de *marketing* y comunicación de productos sostenibles. En palabras de Tur-Viñes et al. (2014) el envase es un comunicador silencioso, ya que transmite valores a través de su estructura material, evitando la saturación informativa.

2.3. El «branding» silencioso como estrategia en contextos de sobreestimulación visual

Frente a un mercado saturado de mensajes verdes y como herramienta para combatir el *greenwashing*, el *branding* silencioso se presenta como una forma de comunicación desde la coherencia, la sobriedad y la autenticidad. En lugar de gritar sostenibilidad, las marcas están optando por demostrarla a través de decisiones visibles pero discretas: materiales responsables, envases mínimos, transparencia en el origen y procesos de bajo impacto. Al mismo tiempo, este estilo conecta con un consumidor cada vez más consciente,

que busca productos que hablen más por su calidad y coherencia que por su publicidad. Para este público, la simplicidad es un signo de autenticidad, y la discreción es sinónimo de confianza (Brahma *et al.*, 2024).

En este contexto, el diseño minimalista funciona como una señal estética y ética. Envases con menos tinta, mensajes breves, ausencia de logotipos predominantes o slogans grandilocuentes transmiten una postura de responsabilidad y respeto, tanto hacia el consumidor como hacia el entorno. Además, el *branding* silencioso ayuda a las marcas sostenibles a diferenciarse en un entorno donde casi todas afirman ser ecológicas. En lugar de competir desde el ruido comunicativo, estas marcas destacan por su capacidad de comunicar impacto real sin ornamentación, ofreciendo una experiencia donde el producto y sus valores hablan por sí mismos (Umpusinga & Purwoko, 2025). Así, la combinación de sostenibilidad y *branding* silencioso o *quiet branding* no solo refuerza la credibilidad, sino que proyecta un estilo de vida más consciente, sofisticado y alineado con los nuevos paradigmas del consumo responsable.

3. Metodología

El presente estudio se desarrolla a partir de una revisión de la literatura científica orientada a contextualizar y reinterpretar los resultados obtenidos en un estudio previo publicado, en el cual se analizaron productos ecológicos (leche y chocolate) mediante la técnica de *eye-tracking*. Esta revisión, de carácter descriptivo y narrativo, permite situar los hallazgos originales relativos al comportamiento visual de los consumidores frente a los elementos del *packaging* de productos ecológicos, dentro de los marcos teóricos existentes sobre, economía de la atención, identidad de marca y diseño sostenible. A través de esta aproximación, se busca conectar la evidencia empírica del estudio antecedente con las corrientes conceptuales actuales, ofreciendo una lectura ampliada y fundamentada de sus implicaciones.

Tras la revisión de datos del estudio sobre *packaging* ecológico realizado con la herramienta *eye-tracking* (Carrillo *et al.*, 2024), se ha llevado a cabo una revisión de la literatura académica referente al diseño de *packaging* y la construcción de identidad de marca, a partir de uno de los resultados más llamativos de la fase experimental: *la marca explícita recibe muy poca atención visual*. La revisión ha incluido artículos científicos indexados, libros especializados y trabajos académicos relevantes, seleccionados por su pertinencia temática sobre el tema abordado.

El objetivo de esta fase ha sido identificar enfoques conceptuales y evidencias empíricas que expliquen cómo el *packaging* ecológico contribuye a la diferenciación, posicionamiento y percepción de marca, en un contexto en el que la marca entendida como signo gráfico, pasa a un segundo plano dando lugar a una tendencia en auge: el *branding* silencioso. Asimismo, se ha buscado integrar estos marcos teóricos con los resultados del experimento, generando una interpretación más amplia del papel del diseño sostenible en la comunicación publicitaria del producto.

4. Resultados

En primer lugar, del análisis se deriva que la actual economía de la atención se caracteriza por la sobrecarga informativa y esta condiciona de forma decisiva la forma en que los consumidores procesan los estímulos durante la compra. Coincidiendo con la literatura revisada, se desprende que la atención de los consumidores se dirige preferentemente hacia elementos que permiten obtener significado Eco de manera rápida, como colores, materiales o símbolos asociados a lo natural. Sin embargo, en el caso de los productos ecológicos, según los resultados derivados del estudio «Productos racionales versus emocionales en categoría alimentación Eco. Un estudio de envases mediante *neuromarketing*», llevado a cabo mediante la herramienta de *eye-tracking*, este patrón presenta matices relevantes. Pues, los resultados extraídos del análisis muestran una diferencia significativa entre dos categorías de producto.

En el caso de la leche ecológica, la atención se desplaza hacia elementos visuales asociados a la certificación, tales como iconografías y otros recursos gráficos. Las imágenes de mapas de calor refuerzan esta interpretación, mostrando que los estímulos visuales funcionan como gancho en productos donde la comunicación ecológica se integra de forma más simbólica que textual.

Por el contrario, a nivel general, en el chocolate ecológico los participantes dirigen mayor atención hacia los elementos textuales del envase, dedicando además más tiempo a su procesamiento. Esta atención se centra principalmente en información relativa al origen, certificaciones y valores nutricionales, lo que evidencia que, para categorías en las que la sostenibilidad es un atributo fundamental, el texto adquiere una relevancia superior a la esperada según estudios previos sobre predominancia visual. En este caso, los datos contradicen parcialmente la literatura que sostiene que la prominencia de estímulos visuales reduce la atención disponible para los mensajes verbales, sugiriendo que la importancia de la información en productos de procedencia ecológica podrían revertir este patrón atencional.

En conjunto, estos resultados ponen de manifiesto que no es posible generalizar un único patrón de atención visual para todos los productos sostenibles. La relevancia del texto o de la imagen depende de variables como la categoría del producto, la complejidad informativa necesaria para acreditar su carácter ecológico y las expectativas del consumidor respecto a ese tipo de bien.

Asimismo, los hallazgos evidencian el papel estratégico del *packaging* como comunicador simbólico, especialmente en productos sostenibles. Más allá de su función informativa, el envase actúa como un activador emocional y cognitivo capaz de transmitir valores asociados a responsabilidad ambiental, credibilidad y coherencia de marca. Las fijaciones hacia forma, textura, color y certificaciones confirman que el empaquetado constituye el estímulo más determinante en la percepción inicial del producto.

Finalmente, se observa que estos patrones de atención son compatibles con las tendencias actuales de *branding* silencioso. La preferencia de los consumidores por diseños sobrios, minimalistas y coherentes con valores ambientales refuerza la necesidad de estrategias comunicativas basadas en la transparencia, la discreción y la autenticidad. Este tipo de enfoque no solo contribuye a reducir la saturación visual, sino que fortalece la confianza en un mercado donde las declaraciones de sostenibilidad son cada vez más cuestionadas.

En síntesis, los resultados muestran que el *packaging* de productos ecológicos cumple una doble función: facilita la identificación y comprensión de atributos sostenibles en contextos de *green fakers* y de alta competencia atencional, al mismo tiempo, opera como un vehículo simbólico que refuerza la credibilidad y conexión emocional entre marca y consumidor. Esta combinación convierte al *eco-packaging* y al *branding* silencioso en elementos clave para impulsar decisiones de compra en consumidores sensibles a la sostenibilidad.

5. Conclusiones y discusión

Los hallazgos del estudio permiten profundizar en cómo la economía de la atención y el procesamiento visual influyen en la percepción de productos ecológicos. En un contexto de saturación informativa, donde el consumidor tiene recursos cognitivos limitados, se hace evidente que los estímulos del envase adquieren un papel determinante en la toma de decisiones. Sin embargo, los resultados muestran que el peso relativo del texto y la imagen no es uniforme entre categorías, lo que invita a continuar en la búsqueda de este patrón con investigaciones futuras en las que se analicen más tipologías de productos con certificación ecológica.

Tal y como señalan Davenport y Beck (2001), la atención se ha convertido en un recurso escaso cuyo valor depende de la capacidad de las marcas para captarla y dirigirla. No obstante, el presente análisis sugiere que en productos sostenibles, la atención no se distribuye exclusivamente en función de la saliencia visual, sino también en función de la relevancia percibida de la información. A diferencia de los modelos clásicos que apuntan a una disminución del procesamiento textual en escenarios saturados, el caso del chocolate ecológico demuestra que cuando el consumidor asocia el valor ecológico a información verificable como origen, certificaciones o beneficios nutricionales; en este caso, el texto pasa a ser foco principal de atención. Esto coincide con la literatura que subraya la importancia de la transparencia y la credibilidad en productos sostenibles (Lombardi *et al.*, 2023; Morillo *et al.*, 2025; Vinuesa & Sánchez, 2025).

El contraste entre chocolate y leche ecológica evidencia que el procesamiento depende tanto del tipo de producto como del formato y la estrategia comunicativa del envase. En el chocolate, donde la diferenciación ecológica requiere mayor profundidad informativa, el texto adquiere protagonismo; en la leche, donde la certificación se comunica de forma gráfica y estandarizada, los elementos visuales resultan suficientes para activar la percepción de sostenibilidad. Este hallazgo sugiere que la dicotomía imagen-texto debe interpretarse desde una perspectiva contextual, atendiendo a cómo cada categoría de producto activa distintas expectativas y estrategias de búsqueda de información por parte del consumidor.

Asimismo, los resultados se alinean con estudios recientes sobre *neuromarketing* y *eco-packaging*, que destacan el rol del envase como activador simbólico capaz de conectar atributos racionales (como el impacto ambiental) y emocionales (como el orgullo o la satisfacción). La recurrencia de fijaciones en certificaciones, texturas o colores refuerza la idea de que el *packaging* no solo informa, sino que crea significado y refuerza identidades de consumo (Lombardi *et al.*, 2023; Tur-Viñes *et al.*, 2014).

En este sentido, el auge del *branding* silencioso adquiere especial relevancia, pues se detecta una preferencia por envases sobrios y coherentes alineados con valores sostenibles que sugieren que el consumidor actual valora la honestidad estética como indicador de autenticidad frente a *claims* asociados al *greenwashing* y la proliferación de mensajes verdes. La comunicación minimalista emerge como una señal de confianza, lo que concuerda con investigaciones que destacan que la coherencia visual y discursiva mejora la evaluación del producto y fortalece la relación emocional con la marca (Brahma *et al.*, 2024).

En conclusión, el presente estudio aporta una visión más matizada del vínculo entre atención visual y sostenibilidad, mostrando que el consumidor no responde únicamente a la prominencia gráfica, sino a la congruencia entre diseño, categoría y expectativas personales.

La principal limitación con la que se ha encontrado el trabajo es la escasa publicación de resultados de los estudios experimentales de *neuromarketing* para poder comparar la atención visual de un mayor número de productos de diferentes categorías. En este sentido, se propone como futura línea de investigación, considerar hacer un estudio experimental a través de la herramienta *eye-tracking* con productos ecológicos de diferente naturaleza y marcas, así como comparar resultados de diferentes brechas generacionales.

6. Referencias bibliográficas

- Amazon. (2024). *Hábitos de compra sostenible en España* (OnePoll). <https://www.aboutamazon.es/>
- Brahma, A., Mahanta, P. y Debnath, A. (2024). Eco-friendly FMCG *packaging* perceptions: How minimalist design shapes green brand equity. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 9(4). <https://doi.org/10.52783/jisem.v9i4.31>
- Carrillo-González, C. M., Parra-Meroño, M. C., Juárez-Varón, D. y Gandía-Sabater, M. (2024). Productos racionales versus emocionales en categoría alimentación Eco. Un estudio de envases mediante neuromarketing. *EPSIR*, 9, 1-12. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-786>

- Cordón-Benito, D. y Maestro-Espínola, L. (2022). Las marcas y su concienciación con el desarrollo sostenible para conquistar a un consumidor joven y responsable con su entorno. *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 27(27), e213. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-213>
- Davenport, T. H. y Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press. <https://doi.org/10.1145/375348.376626>
- Karulkar, Y., D'Lima, C., Sharma, A., Gada, M. y Tank, A. (2024). Eye-tracking in neuromarketing: a study on visual attention patterns. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(S5), 1-11. <https://sl1nk.com/ewv0D>
- Lombardi, A., Califano, G., Caracciolo, F., Del Giudice, T. y Cembalo, L. (2024). Eco-packaging in organic foods: rational decisions or emotional influences?. *Organic Agriculture*, 14, 125-142. <https://doi.org/10.1007/s13165-023-00442-5>
- Morillo Revelo, E. J., Andrade Salcedo, M. del R. y Espinosa Bolaños, A. S. (2025). Importancia del empaque ecológico en la decisión de compra: análisis por género y edad. *Revista Vinculando la Docencia con la Ciencia*, 6(2), 3251-3278. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i2.778>
- NielsenIQ. (2021). *Sustainability links brands to conscious consumers (Insight report)*. NielsenIQ. <https://l1nq.com/AITrm>
- Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S. y Yoon, C. (2015). Consumer neuroscience: Applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 427-435. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0048>
- Teixeira, T. S. (2014). *The rising cost of consumer attention: Why you should care, and what you can do about it* (Working Paper No. 14-055). Harvard Business School. <https://sl1nk.com/VHj0W>
- Tur-Viñes, V., Ramos-Soler, I. y Costa Ferrer, M. (2014). Comunicación silenciosa: estudio comparativo internacional de envases de juguetes. *Questiones Publicitarias*, 19, 35-50. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.24>
- Umpusinga, H. A. y Purwoko, B. (2025). How sustainability labels, minimalist design, and brand activism influence premium product perception. *International Journal of Business, Law, and Education*, 6(1), 844-854. <https://doi.org/10.56442/ijble.v6i1.1107>
- Vinueza Garzón, M. D. y Sánchez Jiménez, K. V. (2025). Neuromarketing y eco-packaging como estrategias de marca sostenibles para influir en el comportamiento de la nueva generación de consumidores. *Revista Científica Kosmos*, 4(2), 173-185. <https://doi.org/10.62943/rck.v4n2.2025.355>
- Wedel, M. y Pieters, R. (2006). Eye-tracking for visual marketing. *Foundations and Trends in Marketing*, 1(4), 231-320. <https://doi.org/10.1561/17000000011>
- Zaragozá, E., Ospina, S., Moliner, A. y Sabin, F. (2024). *Posturas juveniles ante el cuidado de su salud y la sostenibilidad medioambiental*. Centro Reina Sofía de Fad Juventud. <https://sl1nk.com/ddSXH>

