



**LOS EMPAQUES PLEGADIZOS COMO INFLUENCIADOR DE COMPRA EN  
LOS PRODUCTOS DE CUIDADO FEMENINO**

**MARÍA CAMILA LONDOÑO ECHEVERRI**

**UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
MEDELLÍN  
MAYO DE 2018**

**LOS EMPAQUES PLEGADIZOS COMO INFLUENCIADOR DE COMPRA EN  
LOS PRODUCTOS DE CUIDADO FEMENINO**

**Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de magíster en  
Mercadeo**

**MARÍA CAMILA LONDOÑO ECHEVERRI<sup>1</sup>**

**Asesor temático: Andrés Botero Cardona, M. M.  
Asesora metodológica: María Claudia Mejía Gil, M. A.**

**UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
MEDELLÍN  
MAYO DE 2018**

---

<sup>1</sup> mlondo26@eafi.edu.co

## **Agradecimientos**

Primero le doy gracias a Dios, por permitirme llevar a cabo mi maestría. Gracias a mi familia, que me apoyó de manera incondicional durante el tiempo en el que realicé mis estudios. Gracias a María Claudia y a Andrés, por su apoyo y acompañamiento en el desarrollo de este trabajo. Gracias a cada una de las personas que de una u otra forma intervinieron en el desarrollo de este proyecto.

## **Resumen**

En los últimos años los empaques se han vuelto esenciales para la interacción entre la marca y los consumidores. Con esta investigación se buscó conocer el papel que juegan los empaques en la decisión de compra de tampones por parte de las mujeres de la ciudad de Medellín, de 25 a 40 años, de los estratos 4, 5 y 6. Se analizaron los atributos del empaque que tienen una mayor relevancia al momento de realizar la compra de dichos productos de cuidado femenino. El método utilizado para la realización de esta investigación exploratoria fue mixto. Se llevaron a cabo cuatro grupos focales y doce ejercicios de *eye tracker*, acompañados en cada caso de entrevistas, y luego se analizó la información en una matriz de análisis en *Excel*. Se identificaron los siguientes aspectos como los más relevantes: la marca, la funcionalidad del empaque, el diseño gráfico y las promociones. Además, se resaltó de manera importante el factor ambiental. Con esta investigación se espera que los profesionales que tienen relación con el desarrollo de empaques y su venta encuentren información relevante para su desarrollo y argumentos de venta para lograr un empaque exitoso.

**Palabras clave:** empaques, medioambiente, marca, comunicación, neuromercadeo, consumidor, influenciador de compra, cartón, cuidado ambiental.

## **Abstract**

*In recent years, packaging has become essential for the interaction between the brand and consumers. With this investigation we sought to know the role of packaging in the decision to buy tampons by women in the city of Medellin, between 25 and 40 years old, from strata 4, 5 and 6. The main relevant packaging attributes with a greater relevance when making the purchase of these feminine products, were analyzed. (Attributes were analyzed of packaging that have a*

*greater relevance when making the purchase of these feminine care products. ) The method used to carry out this exploratory investigation was a mixed method. Four focus groups were studied, 12 exercises of Eye Tracker were carried out, accompanied by 12 interviews and then the analysis of the information was carried out under an Excel analysis matrix. The following aspects were identified as the most relevant: the brand, the packaging functionality, the graphic design and the promotions. The environmental factor was also highlighted in an important way. With this research it is expected that the professionals that are related to the development of packaging or sale of these products find relevant information for their development and sales arguments to achieve a successful packaging.*

**Keywords:** *packaging, environment, brand, communication, neuromarketing, consumer, purchase influencer, hard board, environmental care.*

## Contenido

Introducción .....	10
1. Situación de estudio .....	12
1.1 Contextos que originaron la situación de estudio.....	12
1.1.1 El mercado de los empaques.....	12
1.1.2 El mercado de tampones en Colombia.....	14
1.1.3 Cuidado ambiental .....	15
1.1.4 Empaques en cartón reciclado.....	18
1.2 Alcance.....	19
1.3 Justificación .....	19
1.4 Formulación de la pregunta de investigación.....	20
1.5 Objetivos .....	20
2. Marco de referencia conceptual.....	22
2.1 Las <i>millenials</i> como consumidoras de tampones.....	22
2.2 Elementos influenciadores del empaque.....	24
2.3 Conciencia ambiental.....	27
2.4 Neuromercadeo .....	29
3. Aspectos metodológicos .....	32
3.1 Tipo de estudio.....	32
3.2 Sujetos.....	33
3.3 Instrumentos o técnicas de información .....	34
4. Presentación y análisis de resultados.....	37
4.1 Objetivo 1: establecer los principales elementos del empaque valorados por el consumidor que actúen como influenciadores de compra .....	37
4.1.1 Marca.....	38
4.1.2 Imagen gráfica .....	40
4.1.3 Promociones .....	42
4.1.4 Funcionalidad.....	43
4.1.5 Material del empaque .....	44

4.1.6	Otros.....	45
4.2	Objetivo 2: analizar la importancia que los consumidores dieron a factores de sostenibilidad ambiental al momento de comprar un producto.....	46
4.3	Objetivo 3: identificar las diferencias percibidas por el consumidor al momento de evaluar el material virgen y el reciclado .....	50
5.	Conclusiones .....	55
6.	Glosario .....	58
	Referencias.....	59
	Anexos .....	66
	Anexo 1. Protocolo de la sesión de grupo.....	66
	Anexo 2. Protocolo del ejercicio de <i>eye tracker</i> : los empaques plegadizos como un influenciador de compra .....	70
	Anexo 3. Entrevista <i>de eye tracker</i> .....	74

## Lista de tablas

Tabla 1. Ubicación de empaques en el ejercicio de <i>eye tracker</i> .....	35
Tabla 2. Indicadores clave de desempeño (KPI) de la marca en los empaques ...	39

## Lista de imágenes

Imagen 1. Mercado de las toallas higiénicas y tampones .....	14
Imagen 2. Conjunto de empaques 1 ( <i>Playtex</i> ) .....	35
Imagen 3. Conjunto de empaques 2 ( <i>Nosotras</i> ) .....	35
Imagen 4. Mapas de calor de empaques .....	41

## Lista de gráficas

Gráfica 1. Países que generaron mayor desperdicio de basuras .....	16
Gráfica 2. Mercado global de cartón .....	18
Gráfica 3. Elementos gráficos valorados .....	41
Gráfica 4. Influencia del medio ambiente en las decisiones de compra.....	47
Gráfica 5. Disposición hacia la compra de tampones en empaques fabricados en cartón reciclado.....	48
Gráfica 6. Comparación del tiempo de permanencia entre los conjuntos de empaques .....	51
Gráfica 7. Comparación de la tasa de aciertos entre los conjuntos .....	51
Gráfica 8. Comparación de revisitas entre los empaques.....	52
Gráfica 9. Comparación de fijación media entre los conjuntos .....	52
Gráfica 10. Preferencia por el empaque del conjunto de <i>Nosotras</i> .....	53
Gráfica 11. Preferencia por el empaque del conjunto de <i>Playtex</i> .....	54

## Lista de anexos

Anexo 1. Protocolo de la sesión de grupo.....	66
Anexo 2. Protocolo del ejercicio de <i>eye tracker</i> : los empaques plegadizos como un influenciador de compra .....	70
Anexo 3. Entrevista <i>de eye tracker</i> .....	74

## **Introducción**

En los últimos años, los empaques han logrado ganarse un lugar especial dentro del mercadeo y se han convertido en un elemento clave para llegar al consumidor. Es así como en ocasiones el empaque se encarga de generar comunicación, interacción y recordación de un producto o marca. El empaque logra dar lugar a la diferenciación del producto en los puntos de venta, con el fin de lograr captar la atención del consumidor en fracción de segundos, de modo que se vuelve la “celestina” entre el producto y el consumidor debido a que es el que de manera permanente comunica en los anaqueles (Procolombia, 2013).

En la actualidad los consumidores tienen una mayor conciencia ambiental, lo que ha llevado a cambios en los hábitos de consumo (El compromiso de las nuevas generaciones con el medio ambiente y la sociedad, 2017). A medida que los consumidores adquieren mayor conciencia ambiental se genera una preocupación por los residuos originados. De acuerdo con la información suministrada por el Ministerio del Medio Ambiente, en Colombia se generan alrededor de 11 millones de toneladas de basura al año (Ministerio del Medio Ambiente, 2017). Debido a que se deben tomar acciones para alargar la vida útil de los rellenos sanitarios que se tienen, se presenta como principal reto para el país aumentar el porcentaje de residuos reciclables (Las ciudades de Colombia, con la basura hasta el cuello, 2017).

Con una conciencia ambiental en crecimiento, las empresas se han visto en la necesidad de desarrollar productos más amigables con el planeta y ante ello la industria del empaque se enfrenta al imperativo de transformar sus procesos de producción, para ofrecer artículos que generen menor impacto ambiental (El futuro: cuidado del medio ambiente, 2017).

Con la presente investigación se buscó identificar la importancia que tiene el cuidado ambiental al momento de realizar la compra de los productos de protección femenina y cómo la misma puede llevar a modificar los patrones de consumo.

Debido a lo anterior, la investigación fue exploratoria mixta, por medio de herramientas cualitativas y cuantitativas, en las mujeres de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, de la ciudad de Medellín, Colombia. Con ello se hizo posible identificar los elementos que actúan como influenciadores de compra en los empaques plegadizos, la importancia que tiene el cuidado ambiental al momento de comprar los mencionados productos y la manera en que dicha conciencia ambiental puede llevar a modificar los patrones de consumo, que llevan a que muchas mujeres cambien los tampones por la copa menstrual, para así generar menos residuos contaminantes.

Se destaca, como principal hallazgo, que el empaque actúa como elemento influenciador de la primera compra, pero que es la experiencia que tiene el consumidor con el producto la que genera una recompra del mismo. Otro de los hallazgos fue que, en la categoría de cuidado femenino, la marca fue uno de los elementos que más valorados por las mujeres, tanto que la declararon como elemento clave para la compra de los tampones.

## **1. Situación de estudio**

En este primer capítulo se presentan los contextos que originaron la situación de estudio. Además, se exponen los alcances con que fue pensada la investigación y las posibles utilidades que la misma puede tener en el futuro. Esta sección termina con la formulación de la pregunta que motivó la investigación y con la exposición de los objetivos con los que la misma se llevó a cabo.

### **1.1 Contextos que originaron la situación de estudio**

Esta sección se encuentra dividida en cuatro capítulos, que buscan ofrecer una clara explicación de los contextos que dieron origen a la investigación. En primer lugar, se presenta el mercado de los empaques, en general, para luego hablar del de tampones en forma específica en Colombia. Después se expone el contexto del cuidado ambiental, movimiento que ha tomado mucha fuerza en los últimos años. Por último, se explica la fuerza que han tomado los empaques en cartón reciclado a partir del crecimiento de la conciencia ambiental.

#### **1.1.1 El mercado de los empaques**

De acuerdo con la información entregada por el gerente general de la división de cartón de la compañía de cartón y empaques plegadizos Mayr-Melnhof, el señor Franz Rappold (2016), el mercado mundial del empaque para 2015 estuvo valorado en USD670 billones, distribuidos en los siguientes grupos: vidrio, metal, flexible, plástico rígido y cartón y papel.

La categoría de cartón y papel presenta la mayor participación en el mercado (35% en términos aproximados), con una importante tendencia al crecimiento hasta 2025 de un 1% anual (Rappold, 2016). En la categoría de empaques de cartón y papel, de acuerdo con la fuente citada, la producción se concentra en los siguientes sectores:

- Alimentos: 44%, con una tendencia de crecimiento considerable.
- Tabaco: 11%, con una tendencia a la baja, pero no muy relevante.

- Cuidado personal: 3.8%, con una tendencia de crecimiento significativa.
- Farmacéutico: 8.11%, con una tendencia de crecimiento apreciable.

El sector de las artes gráficas en Colombia ha presentado un comportamiento positivo en la economía del país. El sector en general presentó para 2014 un crecimiento del 8.1% y se espera para los siguientes años un crecimiento cercano al 4% (Portafolio, 2015). Este sector en Colombia se divide en subcategorías, de acuerdo con lo mencionado por María Alexandra Gruesso, presidenta de la Asociación Colombiana de la Industria de la Comunicación Gráfica (Andigraf), citada en Industria gráfica está cambiando su papel (2015), entre las que se encuentran los empaques, el material comercial, la publicidad y los productos editoriales. Las tres últimas subcategorías están sufriendo una transformación hacia lo digital. Eso influye en el hecho de que los empaques, según María Alexandra Gruesso, como se cita en Industria gráfica está cambiando su papel (2015), que presentan una participación del 17%, tengan una tendencia al crecimiento.

En las tendencias del sector de las artes gráficas se evidencia cómo las empresas consumidoras de empaques buscan productos que logren llamar la atención del consumidor por medio de los mismos. Andrea Ramírez, encargada de nuevos productos y tendencias de mercado en el grupo Phoenix, dedicado a la producción de empaques, resalta que el empaque con diseño “es efectivamente un vendedor silencioso y es la celestina entre el producto y el consumidor final porque es el que está comunicando constantemente en los anaqueles” (como se cita en Procolombia, 2013, párrafo 7).

Hoy en día hay consumidores mucho más informados, que buscan productos que sean amigables con el medio ambiente, por lo que se han venido dando desarrollos con nuevas resinas o nuevos procesos para lograr la reducción de material y una mayor eficiencia en el consumo de agua y energía. En el sector de empaques de cartón se han desarrollado diferentes materiales, provenientes de fibras recicladas o de materias primas alternas (El futuro: cuidado del medio

ambiente, 2017), lo que ha dado a las empresas productoras una mayor variedad de cartones para la producción.

### 1.1.2 El mercado de tampones en Colombia

De acuerdo con Quintero Vega (2016), durante 2015 la venta de toallas higiénicas y tampones en Colombia alcanzó los \$554,900 millones, representados en 2,423 millones de unidades; el líder en el mercado es el Grupo Familia, con un 58.9%, seguido de Johnson & Johnson, con un 20.5%, y de Kimberly-Clark, con 15.6% (Quintero Vega, 2016). Además, los ingresos del mercado, de acuerdo con Bartucci (2016), presentaron, entre 2010 y 2015, un crecimiento de más del 30% y se espera que para 2020 se facturen \$688.300 millones (Bartucci, 2016).

Imagen 1. Mercado de las toallas higiénicas y tampones



Fuente: Bartucci, C. (2016). Colombia: toallas higienicas up

Con la entrada en vigencia del tratado de libre comercio (TLC) con Estados Unidos, las exportaciones colombianas país han presentado un crecimiento del

84.8%, y se encontró que los productos más apetecidos son los tampones, las toallas higiénicas y los pañales, que, para 2013, representaron USD78 millones en exportaciones. Respecto a 2012, el sector de los cosméticos, al que pertenecen los tampones, presentó un crecimiento general del 6.1%, y mostró una importante tendencia de aumento para los siguientes años (La transformación productiva de los cosméticos, 2014).

### **1.1.3 Cuidado ambiental**

En los últimos años se ha visto cómo en el mundo ha tomado más fuerza la tendencia del cuidado ambiental, en los diferentes escenarios de la vida, incluso en los elementos de uso diario. Lo que se busca con dicha tendencia es reducir, reciclar y reutilizar los diferentes productos con mayor conciencia en el consumo (El compromiso de las nuevas generaciones con el medio ambiente y la sociedad, 2017).

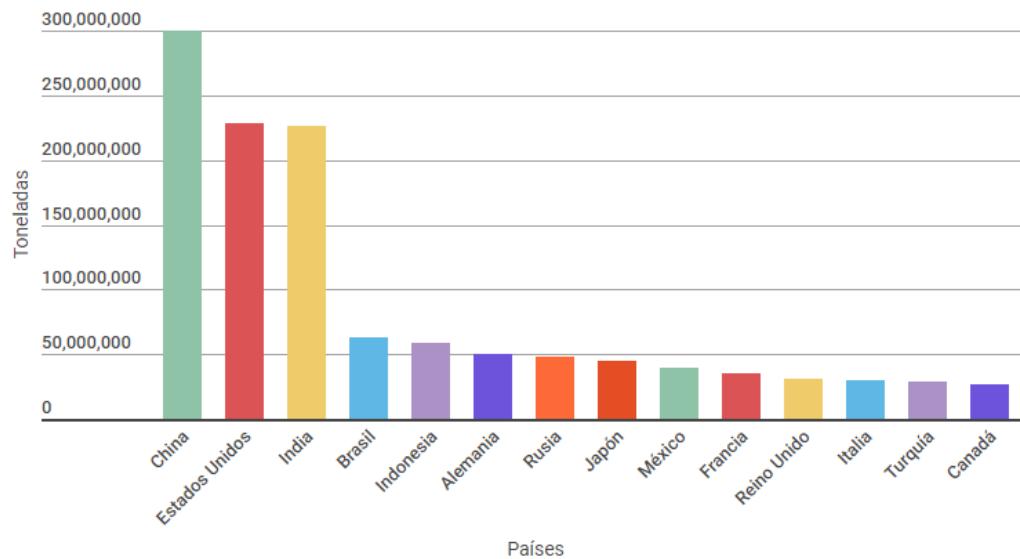
Colombia, entre 2004 y 2014, tuvo una caída en el índice de desempeño ambiental (EPI), al pasar del puesto 10 al 85 en la lista de países según su desempeño ambiental (Carrizosa Umaña, 2014). La caída no solo está relacionada con los fracasos de las actividades de las instituciones colombianas, sino con el aumento de variables para medir la gestión ambiental (Carrizosa Umaña, 2014). Las variables que presentaron mayor afectación fueron la contaminación de las aguas públicas, la deforestación, la disminución de la fauna, el mal uso de las laderas, la erosión, la compactación y la contaminación de los suelos (Carrizosa Umaña, 2014).

Uno de los temas más críticos en lo relacionado con el cuidado ambiental fue la contaminación, que, de acuerdo con el artículo La contaminación le cuesta a Colombia el 4,1 por ciento del PIB (2017), causa pérdidas en la productividad y reduce dicho indicador hasta en un 2%.

Otro de los asuntos críticos en el cuidado ambiental es la cantidad de desperdicios que se generan. Según la información dada por Infobae (2017), en los últimos cinco años (2012 a 2017) la humanidad generó alrededor de 9.5 mil millones de

toneladas de basuras, de las cuales el 70% terminó en los rellenos sanitarios, el 19% fue reciclada y el 11% se envió a plantas de recuperación de energía. La clasificación realizada por Infobae (2017) muestra los países que generaron un mayor desperdicio de basuras, clasificados así:

Gráfica 1. Países que generaron mayor desperdicio de basuras



Fuente: Infobae (2017)

### 1.1.3.1 Problemática ambiental generada por las basuras

Según el Ministerio de Medio Ambiente, en Colombia se generan al año 11.6 millones de toneladas de basura, que equivalen a la carga sumada de 725,000 camiones (Ministerio del Medio Ambiente, 2017). Cada año llega a los diferentes rellenos sanitarios del país un estimado de 10 millones de toneladas (Las ciudades de Colombia, con la basura hasta el cuello, 2017).

Uno de los mayores problemas que se presentan frente a la generación de basuras en el país es el desconocimiento de los impactos que tienen las que se generan. Se piensa en general que con las basuras solo se afecta a las comunidades que viven alrededor de los rellenos sanitarios, pero la realidad es

que toda la población se ve perjudicada, puesto que dichos lugares contribuyen a la producción de gases de efecto invernadero, que son los que ocasionan el cambio climático que se vive hoy en día (Las ciudades de Colombia, con la basura hasta el cuello, 2017).

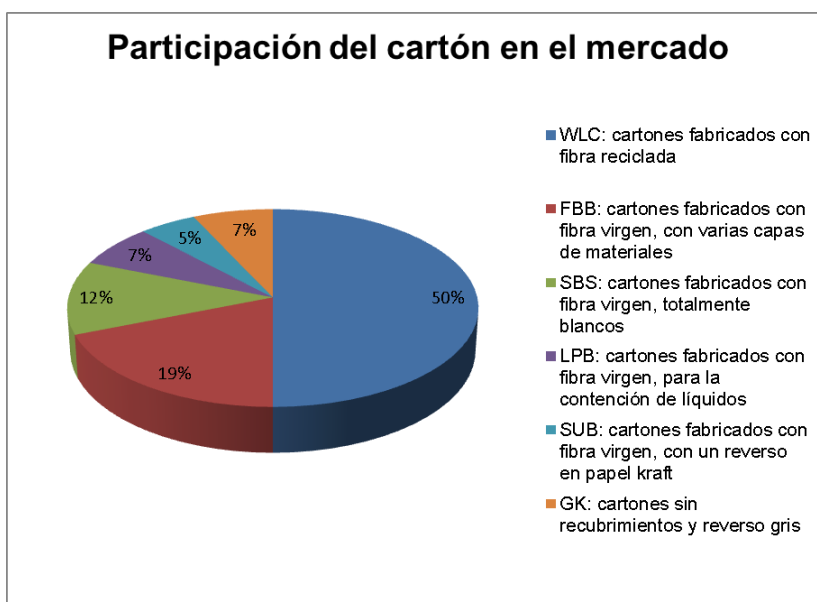
De acuerdo con Pinzón Uribe (2010), los rellenos sanitarios son altamente dinámicos en la producción de gases. Los mismos, desde el quinto año de funcionamiento hasta años después de su cierre, siguen generando gases contaminantes, en especial metano (CH<sub>4</sub>), lo que lleva a que cada vez Colombia deba afrontar retos más grandes, entre los que se encuentra aumentar el porcentaje de reciclaje, porque en la actualidad se tiene un promedio del 17%, mientras que en otros países la cifra está ya entre el 25% y el 90%. Como lo expresó el ministro del Medio Ambiente, Luis Gilberto Murillo, “tenemos que tomar medidas hoy porque en unos cinco años muchos de los rellenos o sitios de disposición de residuos van a copar su capacidad, entre otros factores porque estamos generando desechos a ritmos muy altos” (citado en Las ciudades de Colombia, con la basura hasta el cuello, 2017, párrafo 3).

Los productos de protección femenina, como toallas sanitarias y tampones, son uno de los factores que tienen un importante porcentaje en los residuos que llegan a los rellenos sanitarios. De acuerdo con la fundación Vivir Sin Plástico (2016), una mujer a lo largo de su vida tiene un promedio de 520 ciclos menstruales, lo que lleva al uso de unos 16,000 tampones o toallas a lo largo de su vida reproductiva, lo que se ha calculado en 136 kilos por persona y que en una escala global es el 0.5% de la basura que llega a los rellenos sanitarios. La descomposición de los tampones puede tardar siglos, puesto que están fabricados por fibras muy densas, como el plástico y la celulosa, que tienen un proceso de degradación muy lento. Con la mira de buscar luchar contra este foco de contaminación, varias compañías han desarrollado una alternativa diferente para la protección de la mujer durante su ciclo menstrual, que lleva a una reducción de residuos. Esta alternativa es la copa menstrual (Vivir Sin Plástico, 2016).

### 1.1.4 Empaques en cartón reciclado

A medida que la conciencia sobre los residuos producidos crece, la industria del empaque se ha visto en la necesidad de transformar sus tecnologías para ofrecer productos reciclables que generen un menor impacto ambiental (El futuro: cuidado del medio ambiente, 2017). Esta nueva tendencia ha llevado a que en los últimos años se haya presentado un incremento en el consumo de cartones reciclados en la industria de empaques (MM Karton, 2018), lo que ha modificado el consumo de dicho material de la siguiente forma:

Gráfica 2. Mercado global de cartón



Fuente: elaboración propia con base en MM Karton (2018)

En Colombia, de acuerdo con Monsalve S. (2017), en el último informe de Cámara de la Industria de Pulpa, Papel y Cartón (CPPYC) la producción de los empaques se enfocó, en lo primordial, hacia tres fibras: la madera de pino y eucalipto (33%), el bagazo de caña de azúcar (16%) y las fibras secundarias (63%).

En cuanto a las fibras secundarias, que son papel y cartón reciclado, de acuerdo con el informe de la CPPYP en 2015 fueron recuperadas en un 41%. El 46% tenía el potencial para transformarse y solo el 13% había perdido por completo dicho

potencial (Monsalve S., 2017). El bagazo de caña de azúcar es la base de la producción del *earth pact*, cartón nacional elaborado por Propal (2015), que ha tomado gran fuerza en el mercado debido a su aspecto ecológico.

Si bien el consumo de fibras recicladas es alto, para el desarrollo de empaques plegadizos predomina el uso de cartones de fibra virgen, debido a la creencia que tienen los consumidores de que un cartón reciclado afecta la imagen visual del empaque. Sin embargo, con los años, en las empresas productoras de empaques, se ha buscado derrumbar ese paradigma y mostrarles a los consumidores las ventajas que tiene trabajar con cartones reciclados. Es así como la mayor empresa dedicada a la producción de empaques plegadizos en Colombia ha logrado incrementar el consumo de cartón reciclado en un 32% en los últimos tres años, con una tendencia al crecimiento que se estima del 15% al año, según la entrevista concedida por P. Peláez a la autora el 18 de enero de 2018.

## **1.2 Alcance**

Esta investigación buscó identificar los elementos que actúan como influenciadores de compra en los empaques plegadizos en la categoría de cuidado femenino. Así mismo, se persiguió identificar la importancia que le dan las consumidoras al cuidado del medio ambiente y la diferencia que ellas perciben en dos tipos de materiales (reciclado y virgen).

Las personas con las que se realizó el estudio fueron mujeres de 25 a 40 años de los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín que utilizan tampones.

## **1.3 Justificación**

En los últimos años, el empaque ha tomado un papel más relevante en el mercadeo y se ha vuelto un elemento crítico a la hora de desarrollar un producto, por lo que es importante, para las empresas productoras y comercializadoras de empaques plegadizos, así como para las dedicadas a la producción y la comercialización de productos de cuidado femenino, identificar cuáles elementos

del empaque valoran las mujeres, al igual que identificar el papel que juega el cuidado ambiental a la hora de realizar la compra y cómo un material reciclado puede ser una alternativa para desarrollar productos más amigables con el medio ambiente.

Por lo expuesto, la presente investigación se convierte en una herramienta útil, que les permite a los interesados en el empaque y el cuidado ambiental identificar elementos claves para el desarrollo de dichos empaques con materiales alternativos.

#### **1.4 Formulación de la pregunta de investigación**

A partir de la revisión bibliográfica y al acercamiento al objeto de estudio se plantearon las siguientes:

- ¿Cuál es el rol que tienen los empaques plegadizos en la compra de los productos de cuidado femenino?
- ¿Cuáles son los elementos del empaque que valora el consumidor y que actúan como influenciadores de compra?
- ¿Qué influencia tiene el medio ambiente en el consumo de productos femeninos y sus empaques?
- ¿Cuáles diferencias percibe el consumidor entre un empaque producido con material reciclado y uno fabricado con fibra virgen?

#### **1.5 Objetivos**

##### Objetivo general:

Identificar la importancia que tiene el empaque como elemento influenciador en la compra de los productos de cuidado femenino, en específico de los tampones, para las mujeres entre los 25 y los 40 años de la ciudad de Medellín en los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6.

##### Objetivos específicos:

1. Establecer los principales elementos del empaque valorados por el consumidor que actúen como influenciadores de compra.

2. Analizar la importancia que los consumidores dan a factores de sostenibilidad ambiental al momento de realizar la compra de un producto.
3. Identificar las diferencias percibidas por el consumidor al momento de evaluar el material virgen y el reciclado.

## **2. Marco de referencia conceptual**

Los antecedentes de este estudio se analizan con base en las siguientes categorías: las *millennials* como consumidoras de tampones, los elementos influenciadores del empaque, la conciencia ambiental y el neuromercadeo.

Con respecto a la categoría de las *millennials* como consumidoras de tampones, se expone cómo han jugado un papel importante en la transformación del mercado, al buscar alternativas diferentes en lo que se refiere a productos de protección femenina.

Sobre los elementos del empaque que influyen en la compra de elementos influenciadores de compra se explican los argumentos que definen la importancia del empaque como elemento clave para la compra, así como los momentos de verdad importantes que deben ser considerados al diseñar el mismo, puesto que juegan un papel importante para el consumidor final.

Luego, en cuanto a la conciencia ambiental, se hace referencia a cómo las nuevas generaciones se han preocupado más por el medio ambiente y han generado lo que se conoce como el mercadeo verde, que busca generar una mayor conciencia ambiental sobre los productos que se consumen.

Por último, se aborda lo relacionado con el neuromercadeo y cómo ha tomado gran importancia en el mercadeo en los últimos años, así como la utilidad que genera la herramienta del *eye tracker*, que permite ver a través de los ojos del consumidor para, por medio de los resultados obtenidos, crear empaques más exitosos.

### **2.1 Las *millennials* como consumidoras de tampones**

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2013) las mujeres en edad reproductiva están entre los 15 y los 44 años de edad. Ellas son las mayores consumidoras de productos de protección femenina como tampones y toallas. De acuerdo con Abaroa Silva (2015), las mujeres buscan usar productos de cuidado

femenino, como toallas, tampones y copa menstrual, con el fin de sentirse más cómodas y seguras y con mayor libertad de movimiento.

El comportamiento del consumidor, de acuerdo con Los nuevos comportamientos del consumidor (2017), viene cambiando. El medio ambiente, la comida saludable y el ahorro de recursos cada vez son más importantes y dan paso a lo que se conoce como “consumo responsable”. Los *millenials*, que son las personas nacidas entre 1982 y 2003 (Ferrer, 2010), son los mayores impulsores de este movimiento. Esa generación es clave para el cambio de la percepción del consumidor, puesto que como expresa *Lafayette Colombia* (como se cita en Los nuevos comportamientos del consumidor (2017)), a dicha generación le interesa saber en mayor medida el origen de las materias primas con las que se fabrican los productos, así como conocer a los fabricantes, debido a que no quieren contribuir a la explotación ni a la contratación de mano de obra infantil.

Los *millenials* se identifican por una mayor conciencia social y ambiental al momento de consumir, lo que ha llevado a que muchas de las industrias replanteen sus procesos de producción con el fin de disponer de certificaciones que demuestren que sus procesos y sus materias primas son amigables con el medio ambiente y provienen de una cadena de suministros responsable (El compromiso de las nuevas generaciones con el medio ambiente y la sociedad, 2017).

Esta nueva conciencia ambiental ha vuelto más popular el uso de las copas menstruales, puesto que, por ser reutilizables, no generan basuras que además contienen plástico, como sí lo hacen los tampones y las toallas higiénicas. En fin, con el uso de la copa menstrual hay una reducción de residuos como empaques y aplicadores (Cuáles son las ventajas y desventajas de la cada vez más popular copa menstrual, 2017).

El consumo de tampones en Colombia sigue siendo alto y con una tendencia de crecimiento para los próximos años importante (Bartucci, 2016). Sin embargo, hay una preocupación latente por el cuidado ambiental por parte de las consumidoras,

lo que ha llevado a la industria a buscar mostrarse como un aliado del cuidado ambiental.

## **2.2 Elementos influenciadores del empaque**

Los empaques, de acuerdo con lo planteado por Hildenbrand (2016), juegan un papel importante en el desarrollo de la estrategia para que el consumidor tenga una mejor experiencia con el producto y logre crear vínculos con la marca por medio del diseño, el material y la usabilidad. La importancia del empaque en la estrategia se debe también a que es el elemento principal de comunicación entre el cliente y la marca y logra que la misma llegue a la mano del consumidor (Mininni, 2016). En los escasos segundos durante los cuales el consumidor está escaneando las diferentes opciones que se encuentran en el punto de venta, es responsabilidad del empaque lograr captar la atención y crear emociones en él que lo lleven a la compra (Mininni, 2015).

Al momento de diseñar un empaque, de acuerdo con lo planteado por Koutsimanis, Gettetr, Behe, Harte y Almenar (2012), es importante tener presente varios elementos que actúan como influenciadores de compra, entre los que se encuentran: tamaño del empaque, vida útil del producto, diseño del empaque, material del mismo y relación entre apariencia y precio.

El diseño del empaque, como lo plantean Metcalf, Hess, Danes y Singh (2012), logra influenciar al consumidor para generar mejoras en tres aspectos del producto:

1. La visibilidad: logra que el producto llegue a ser considerado como una alternativa de compra del consumidor. Entre los elementos que más se utilizan para lograr una mayor visibilidad están los de tipo gráfico (incluidos en el diseño gráfico del producto), así como el diseño y la forma del empaque.
2. La percepción: por medio del empaque, el consumidor tiene una percepción del producto, en la que por su apariencia puede darle juicios sobre la

calidad y el rendimiento del mismo, lo que aumenta la probabilidad de compra.

3. La funcionalidad: el empaque sirve como aliado en la utilización del producto que contiene o en cuanto a su forma de dispensarlo porque, al mejorar la funcionalidad del producto, el consumidor final puede valorarlo como una mejor experiencia de uso, que genera mayor satisfacción y mayor lealtad y preferencia hacia la marca.

Con el fin de lograr el correcto desarrollo del empaque, los diseñadores deben tener claro el uso que tendrá el producto para lograr el diseño correcto que facilite la interacción con el consumidor. Para lograrlo es importante que las estrategias de mercado estén alineadas con las especificaciones que tienen los diseñadores de empaque (Castledine y Wagner, 2014). Sin embargo, los empaques deben conservar los códigos propios de la categoría para que el consumidor pueda reconocer con facilidad el producto y propiciar el momento de la compra (Arboleda Arango, 2008).

Cuando se procede al diseño del empaque es importante evaluar los momentos de verdad a los que se enfrenta durante la cadena de producción y distribución. Según lo nombrado por Hildenbrand (2016), los empaques se enfrentan a 12 momentos de verdad durante su vida útil, que son críticos. Ellos son:

1. Material: no solo debe ser el adecuado para garantizar la calidad y la imagen durante la cadena de abastecimiento, sino que también debe ir de acuerdo con la imagen que quiere proyectar la compañía.
2. Línea de producción: el empaque debe ayudar a que la producción sea más ágil.
3. Transporte al punto de venta.
4. Exhibición del producto: debe ser clara y sencilla para garantizar la correcta exhibición en la góndola, con el fin de garantizar la presencia del producto siempre. En los últimos años se ha implementado un sistema conocido como listo para vender (*ready to sell*), que cumple la función de transporte y exhibición con tan solo desgarrar una parte del empaque.

5. Visibilidad en la góndola.
6. Tomado de la góndola y puesto en el carrito: el empaque debe ser lo suficientemente poderoso para lograr llamar la atención del consumidor.
7. Llevado a la casa: el empaque debe facilitar el transporte del producto de manera adecuada, que facilite su manipulación.
8. Apertura, cierre y almacenamiento: el empaque debe ser fácil de abrir por sí mismo y no debe requerir el uso de elementos adicionales que puedan causar un daño en el consumidor. Es importante tener presente si el empaque tiene un abrefácil, el mismo debe tener un cierre óptimo, lo que garantiza el correcto almacenamiento del producto y que se tenga la marca en la casa hasta terminarlo.
9. Acceso y uso del producto: es muy similar al momento de verdad anterior, pero en este caso es importante tener en cuenta qué tan fácil es para el consumidor llegar al producto, es decir, cuántos cortes de aletas debe realizar, o cuántos empaques debe quitar antes de consumirlo.
10. Protección del producto: el empaque debe ayudar a conservar las características del producto, lo que es importante puesto que de nada sirve tener un producto con un empaque impactante que al consumirlo haya perdido las propiedades, lo que genera una mala imagen.
11. Visibilidad en el hogar: no solo la de la marca, sino la del producto que contiene, con la idea de que el usuario pueda observar cuánto le queda para generar una recompra en el futuro.
12. Uso final: es importante pensar qué hará el consumidor con el empaque, por lo que es importante pensar en que sea fácil de separar para el reciclaje o en que pueda darle un uso adicional en el hogar.

Todos estos momentos de verdad Gold (2014) los resume en dos grandes momentos: el primero se da en el punto de venta, en el que el consumidor se siente atraído por el empaque y compra el producto y el segundo es la satisfacción del consumidor con el producto una vez es consumido. Las empresas deben lograr que la satisfacción después del consumo o del uso del producto sea alta, lo

que garantizaría una recompra del mismo. Conocer los momentos de verdad a los que se enfrentan los productos durante la cadena de distribución hasta llegar al consumidor les permite a las personas encargadas de diseñar los empaques tener claridad acerca de los aspectos relevantes durante dicha cadena para tener un desarrollo correcto y garantizar la satisfacción del consumidor y la conservación del producto en óptimas condiciones de calidad.

El empaque debe ser considerado como un elemento fundamental del mercadeo, puesto que influye en elementos emocionales y racionales al mismo tiempo y se convierte en el gestor de marca por excelencia (Gold, 2014). Así mismo, es importante considerar que el desarrollo del empaque no debe ser algo que se tome a la ligera, sino que es un proceso que requiere planificación, supervisión e inversión para su adecuado desarrollo (Gold, 2014).

### **2.3 Conciencia ambiental**

Salgado Beltrán, Subirá Lobera y Beltrán Morales (2009) recalcan que solo hasta la conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio ambiente en 1992 los gobiernos empezaron a tomar en cuenta el concepto de desarrollo sustentable, a partir del cual debían alcanzar sus metas económicas sin poner en riesgo los recursos naturales. Desde ese momento se empezó a ver un cambio en la mentalidad del consumidor, que obligó a las empresas a trabajar en satisfacer en mayor medida las necesidades de un consumidor consciente frente al cuidado ambiental.

La conciencia ambiental, como lo dice Gomera Martínez (2008), es un sistema de vivencias, conocimientos y experiencias que la persona utiliza en su relación con el medio ambiente y que tiene cuatro dimensiones:

- Cognitiva: es la información y el conocimiento que tiene sobre el medio ambiente. Son las ideas.
- Afectiva: es la percepción del medio ambiente. Son las creencias y los sentimientos, son las emociones.

- Conativa: es la disposición de adoptar en su conducta criterios a favor del cuidado ambiental. Son las actitudes.
- Activa: es la realización de prácticas y comportamientos ambientales. Son las conductas.

De acuerdo con Gomera-Martínez, Villamandos de la Torre y Vaquero-Abellán (2013), una conciencia ambiental crea una conexión entre conocimientos, información, normas, valores, actitudes y creencias que desencadena un comportamiento que permite convivir con el entorno, para preservarlo y transformarlo de acuerdo con las necesidades, con el fin de cuidar siempre de no afectar el medio ambiente.

En el marco de las cuatro dimensiones que conforman la conciencia ambiental, en la actualidad se tiene, de acuerdo con Salgado Beltrán et al. (2009), un consumidor más consciente que se preocupa por las consecuencias que pueden tener en el medio ambiente sus decisiones de consumo. En respuesta al aumento de conciencia ambiental, como lo resalta Sánchez Castañeda (2014), surge lo que se conoce como el mercadeo verde, que es una de las mayores tendencias mundiales. El mercadeo verde, como lo resalta Sánchez Castañeda (2014), involucra tanto el desarrollo como la promoción de productos y servicios que no causan contaminación ni ningún tipo de daño en el medio ambiente. El mercadeo verde tiene tres objetivos primordiales:

1. Lograr el desarrollo de un producto que logre un equilibrio entre las necesidades del consumidor, la calidad, el desempeño y el precio.
2. Proyectar una alta calidad, que incluye la sensibilidad ambiental relacionada con los atributos del producto.
3. Lograr que la empresa productora se involucre en temas sostenibles.

Sánchez Castañeda (2014) también destaca que cada vez más la sociedad en general (consumidores e industrias) no solo se preocupa por el contenido del producto, sino que también está más pendiente del proceso productivo y de las materias primas que se utilizan para su desarrollo. Es así como el consumidor

empieza a preocuparse en mayor medida por los problemas medioambientales que están relacionados con la producción.

Si bien con el paso de los años se ha visto cómo ha aumentado la conciencia ambiental entre los consumidores, también es importante recalcar, como lo hacen Moreno, Corraliza y Ruiz (2005), que la mayoría de las personas presentan una gran preocupación por el medio ambiente. Sin embargo, a la hora de actuar, hay una muy baja participación sobre el cuidado del mismo.

De acuerdo con lo informado en El compromiso de las nuevas generaciones con el medio ambiente y la sociedad (2017), las nuevas generaciones, en especial los *millennials*, presentan una alta conciencia ambiental que les ha permitido cambiar sus hábitos de consumo y reconocer los efectos que los mismos tienen en el medio ambiente. Entre los primeros pasos que ha tomado dicha generación para llegar a una mayor conciencia ambiental están: ahorrar agua y energía, reciclar y buscar medios de transporte ecoeficientes. Estas generaciones se han convertido en consumidores diferentes, que son más afines con las empresas que reconocen su contribución al cuidado ambiental de manera pública.

#### **2.4 Neuromercadeo**

Como lo plantea Braidot (2000), el mercadeo sustenta sus conocimientos en otras disciplinas como la psicología, la sociología, la economía, la antropología y las ciencias exactas. Al ver los avances de la neurociencia y de la neuropsicología, se dio una evolución de tal magnitud que dio paso a una nueva disciplina conocida como el neuromercadeo.

El neuromercadeo, según Braidot (2000), se define como una disciplina avanzada que investiga y estudia procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones del consumidor en los campos del mercadeo tradicional, tales como: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicación, precios, gestión de marca, posicionamiento, canales y ventas.

Braidot (2005) plantea tres objetivos para el neuromercadeo:

1. Conocer cómo el sistema nervioso interpreta los estímulos a los que está expuesto.
2. Predecir la conducta del consumidor frente a los estímulos, con la finalidad de buscar identificar el mejor formato y los mejores medios para comunicar el mensaje.
3. Aplicar los resultados obtenidos para lograr un mejor resultado.

Según Braidot (2010), con la ayuda de las neurociencias, se ha logrado comprobar que la mayor parte de los métodos tradicionales de investigación usados por el mercadeo tradicional, como lo son las encuestas, las entrevistas en profundidad y las sesiones de grupo, proporcionan información apenas superficial de la conducta de compra y de consumo. Lo anterior pasa debido a que la información obtenida por esos medios se basa en la reflexión consciente, cuando la mayor parte de las decisiones que toma el ser humano tienen su origen en motivos no conscientes. Por tal motivo la clave ya no está en analizar lo que los clientes dicen o cómo se comportan, sino también en indagar lo que causa su comportamiento y su conducta. Hoy en día ello es posible gracias al neuromercadeo.

Como lo señalan las investigaciones de Antonio Damasio y Joseph LeDoux citados por Braidot (2010), las decisiones de compra no son un proceso racional porque los clientes no evalúan en forma consciente los atributos de un producto o servicio, sino que la decisión viene de procesos inconscientes, entre los que interfieren la vida de cada persona, su personalidad, sus características neurofisiológicas y el contexto social y físico al que está expuesta. Por último, son las estructuras emocionales las que determinan la decisión de compra.

El neuromercadeo utiliza diferentes técnicas de investigación. De acuerdo con lo planteado por Sánchez (2017), estas prácticas contribuyen a dar una comprensión científica más amplia a los mecanismos cognitivos que influyen en las decisiones de compra y permiten observar las funciones cerebrales de las personas, ya sea de manera directa o indirecta. Entre las técnicas más comúnmente aplicadas del neuromercadeo, en la actualidad se encuentra el *eye tracking*, que se utiliza, como lo plantea Zurawicki (2010), para rastrear el seguimiento ocular. El *eye tracker* es

capaz de identificar dónde mira la persona y de medir el tiempo que se demora en cada parte de la imagen, el movimiento de sus ojos en relación con el movimiento de su cabeza, el número de parpadeos y la dilatación de la pupila. Esta técnica permite medir el foco de atención de las personas. Sin embargo, como lo plantea Bursattin, citado por Sánchez (2017), con esta técnica no es posible identificar las emociones que genera el estímulo visual, sino que solo se logra determinar que cierta área llama más la atención del consumidor, por lo que es importante complementar este tipo de estudio con uno que nos permita recolectar más información sobre las emociones causadas.

El *eye tracker*, como lo plantea la doctora Gemma Clavert, citada por Morales (2012), es la técnica más adecuada para el estudio de sitios web, lineales en puntos de ventas, empaques y anuncios.

Gracias al *eye tracker*, como lo plantea Melgar (2017), se puede obtener una información objetiva sobre el impacto visual que genera el empaque en el consumidor. Al conocer su recorrido visual se puede entender cuáles elementos visuales están funcionando y cuáles no. Como lo resalta Jeroen van der Kallen, gerente de análisis del consumidor de Unilever, multinacional dedicada a la producción de artículos de consumo masivo, citado por Melgar (2017), el *eye tracker* permite identificar lo que el consumidor está viendo en realidad cuando entra al punto de venta, en lugar de solo conocer sus reacciones en forma verbal, que en ocasiones pueden ser falsas, lo que permite diseñar mejores propuestas para seducir al consumidor en forma más efectiva.

### 3. Aspectos metodológicos

#### 3.1 Tipo de estudio

Para la realización de esta investigación se utilizó un método mixto, con el fin de lograr identificar cómo los empaques actúan como un influenciador de compra.

El método mixto, de acuerdo con Johnson y Onwuegbuzie, citados por Pereira Pérez (2011), es un tipo de investigación en el que se mezclan métodos cuantitativos y cualitativos. El presente estudio tiene un alcance exploratorio que, según Teijlingen y Hundley, citados por Muñoz Aguirre (2011), es una versión pequeña de una investigación mayor y permite identificar cuestiones de orden metodológico y descubrir posibles problemas técnicos, éticos y logísticos, así como mostrar la viabilidad y la coherencia de los instrumentos y técnicas por usar.

La investigación se llevó a cabo en cuatro fases, que se describen a continuación:

La **primera fase** de la investigación fue cualitativa, que, según Vera Vélez (2008), es aquella en la que se estudian la calidad de las actividades, las relaciones, los asuntos, los medios, los materiales o los instrumentos en una determinada situación, para hacer un acercamiento al tema de investigación. Para el desarrollo de esta fase se realizaron cuatro sesiones de grupo, cada una con una participación de seis personas que cumplieran los criterios de segmentación establecidos. Esas sesiones, de acuerdo con lo expresado por Arboleda (2008), son una técnica que permite recolectar información por medio de la interacción de un grupo frente a un tema determinado.

Después de analizar la información antes obtenida con el objetivo de construir las guías para la obtención de datos de naturaleza cuantitativa, que fue la **segunda fase** de esta investigación, que fue de dicha modalidad porque, de acuerdo con lo expresado por Hernández Sampieri, Fernández Colado y Baptista Lucio (2006), se usó una recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, que permiten establecer patrones de comportamiento. Para el desarrollo de la investigación se realizó un total de 12 ejercicios mediante la herramienta *de eye tracker*, con mujeres entre los 25 y los

40 años, de la ciudad de Medellín, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 y que usaran tampones.

En la **tercera fase** de la investigación se procedió a una entrevista a las 12 mujeres que realizaron el ejercicio en la fase anterior. Se buscó obtener más información sobre la percepción de lo visto en las imágenes mostradas. La entrevista, como lo expresan Pedraz Marcos, Zarco Colón, Ramasco Gutiérrez y Palmar Santos (2014), se define como un intercambio de información estructurado y formal, a través del cual se pretende obtener información que permita comprender el fenómeno elegido en relación con los objetivos planteados.

En la **cuarta fase** de la investigación se analizó la información obtenida en los pasos anteriores y se contrastó con elementos teóricos, con el objetivo de establecer correspondencias, incongruencias o nuevos aportes a la teoría.

### **3.2 Sujetos**

La investigación se enfocó hacia las mujeres de 25 a 40 años de la ciudad de Medellín, Colombia, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6. La selección de este público se realizó al tener en cuenta que este tipo de población usa con una alta frecuencia los productos de cuidado femenino (tampones), hacia lo que se enfoca la investigación (OMS, 2013).

El tipo de muestreo que se utilizó para la realización de la investigación fue de tipo no probabilístico en el que, de acuerdo con Scharager y Reyes (2001), la selección de los participantes no depende de las condiciones de acceso, disponibilidad o conveniencia que permitan realizar el muestreo, sino que las personas se seleccionan por medio de mecanismos informales, lo que implica que no se puede calcular el nivel de confianza.

Entre los muestreos no probabilísticos se utilizó el denominado teórico o intencionado. Como lo plantean Salamanca Castro y Martín-Crespo Blanco (2007), el muestreo teórico o intencionado se inicia con un grupo de voluntarios y se continúa basado en las necesidades de información que presenta la investigación. La recolección de información se hizo hasta que los resultados mostraron una

tendencia homogénea o una saturación de la información, que se alcanza cuando la información recopilada no aporta nada nuevo al desarrollo de la investigación (Ardila y Rueda, 2013).

### **3.3 Instrumentos o técnicas de información**

Para esta investigación los instrumentos o técnicas utilizados para la recolección de la información fueron: sesiones de grupo, ejercicio *con eye tacker* y entrevistas. Sesión de grupo: consistió en la reunión de 24 mujeres, que se dividieron en cuatro grupos, cada uno de seis personas. Las sesiones se realizaron en la cámara Gesell de la Universidad EAFIT. El desarrollo de la sesión de grupo se realizó con base en una serie de preguntas que promovían la interacción de los participantes con el fin de permitir conocer en detalle la forma en la que cada una de las mujeres hace el proceso de compra de productos de cuidado femenino y los elementos que valora en el empaque. Todas las sesiones de grupo fueron grabadas, tanto en audio como en video, y digitalizadas más tarde para su análisis. En el anexo 1 se encuentra el formato utilizado para el desarrollo de esta etapa de la investigación.

Ejercicio con *Eye Tracker*: consistió en la reunión de 12 mujeres que no hubieran participado en las sesiones de grupo, las que, por medio del uso del *eye tracker* y gafas realizaron el ejercicio, que realizó en los salones del Mercalab de la Universidad EAFIT. El desarrollo del ejercicio consistió en la visualización de dos conjuntos de empaques (que se pueden ver en las imágenes 2 y 3), cada uno compuesto por un empaque desarrollado en cartón reciclado<sup>2</sup> y otro totalmente igual en cartón virgen<sup>3</sup>, que se alternaron de izquierda a derecha entre las participantes, de acuerdo con la tabla 1.

---

<sup>2</sup> El cartón reciclado es aquel para cuya fabricación se utilizan fibras provenientes de papeles ya utilizados.

<sup>3</sup> El cartón de fibra virgen es aquel que está fabricado a partir de la madera, como fuente principal de materia prima.

Imagen 2. Conjunto de empaques 1 (*Playtex*)

En el anexo 2 se encuentra el protocolo utilizado para el desarrollo de esta etapa de la investigación.



Fuente: registro fotográfico

Imagen 3. Conjunto de empaques 2 (*Nosotras*)



Fuente: registro fotográfico

Tabla 1. Ubicación de empaques en el ejercicio de *eye tracker*

Ubicación del eye tracker para el conjunto 1 ( <i>Playtex</i> )			Ubicación del eye tracker para el conjunto 2 ( <i>Nosotras</i> )		
Numero	Virgen	Reciclado	Numero	Virgen	Reciclado
1	Derecha	Izquierda	1	Izquierda	Derecha
2	Izquierda	Derecha	2	Derecha	Izquierda
3	Derecha	Izquierda	3	Izquierda	Derecha
4	Izquierda	Derecha	4	Derecha	Izquierda
5	Derecha	Izquierda	5	Izquierda	Derecha
6	Izquierda	Derecha	6	Derecha	Izquierda
7	Derecha	Izquierda	7	Izquierda	Derecha
8	Izquierda	Derecha	8	Derecha	Izquierda
9	Derecha	Izquierda	9	Izquierda	Derecha
10	Izquierda	Derecha	10	Derecha	Izquierda
11	Derecha	Izquierda	11	Izquierda	Derecha
12	Izquierda	Derecha	12	Derecha	Izquierda

Fuente elaboración propia

Entrevista: después de realizar el ejercicio de *eye tracker*, las 12 mujeres contestaron una entrevista que buscaba darles una mayor información a las imágenes obtenidas. Las preguntas formuladas se dividieron en tres grandes categorías: primer conjunto de empaques, segundo conjunto de empaques y cuidado ambiental, que se pueden encontrar en el anexo 3.

#### **4. Presentación y análisis de resultados**

Los resultados que se exponen a continuación dan respuesta a cada uno de los objetivos específicos de la investigación, desde una óptica tanto cuantitativa como cualitativa, lo que permitió reafirmar teorías y conceptos expuestos en el marco conceptual, así como presentar nuevos hallazgos que se encontraron a lo largo de la investigación.

El primer objetivo que se abordó hizo posible identificar los elementos valorados por el consumidor que actuaban como un influenciador de compra. En una segunda fase se presentan los resultados que dan respuesta al objetivo específico orientado hacia la importancia que les dieron los consumidores a los temas de sostenibilidad ambiental que podían afectar su decisión de compra.

Por último, se ofrecen los resultados obtenidos en el *eye tracker*, que permitieron dar respuesta al objetivo orientado hacia las diferencias que encontró el consumidor al momento de evaluar el mismo empaque en dos tipos de material (virgen y reciclado).

##### **4.1 Objetivo 1: establecer los principales elementos del empaque valorados por el consumidor que actúen como influenciadores de compra**

En este capítulo se exponen los elementos del empaque que fueron valorados por las consumidoras y que actuaron como elementos influenciadores de compra. El capítulo se divide en seis secciones, que son los elementos que se encontraron durante la investigación que fueron influenciadores de compra:

1. Marca
2. Imagen gráfica
3. Promociones
4. Funcionalidad
5. Material del empaque
6. Otros

A lo largo de la investigación se corroboró, al igual que lo planteado en la teoría por Mininni (2016), que el empaque se vuelve el principal elemento de comunicación entre el cliente y la marca porque permite que la misma llegue a la mano del consumidor. Se halló que para una primera compra el empaque juega un papel fundamental, soportado en comentarios planteados en las sesiones de grupo como: “Es que el empaque es todo; por el empaque usted compra el producto, sea bueno o maluco, pero a usted lo enamora el empaque” (sesión de grupo 2, mujer de 25 años, 13 de junio de 2017).

Para una primera compra el empaque fue fundamental, como lo plantean Metcalf et al. (2012), puesto que por medio del mismo el consumidor puede hacerse una percepción del producto y mediante la apariencia se hacen juicios de valor y de calidad, lo que aumenta la probabilidad de que el consumidor compre el producto. Este aspecto teórico se vio soportado en la siguiente afirmación: “Hay cosas que vos ya probaste y vos, ¡ah!, bueno, un empaque llamativo y ya, pero hay cosas que vos no has probado pero el solo empaque ya es: como debo probarlo, debo comprarlo” (sesión de grupo 2, mujer 26 años, 13 de junio de 2017).

#### **4.1.1 Marca**

A lo largo de las sesiones de grupo realizadas en la investigación se encontró que el elemento que las mujeres más valoraron a la hora de comprar tampones fue la marca.

Las siguientes son algunas afirmaciones que soportan lo expresado:

- “Yo busco la marca, tenga o no tenga promoción” (sesión de grupo 1, mujer 28 años, 6 de junio de 2017).
- “Yo siempre busco la marca, es indiferente si está 1.000 pesos más caro” (sesión de grupo 1, mujer 30 años, 6 de junio de 2017).

Los mismos resultados se encontraron en los ejercicios de *eye tracker*, en los que la marca fue uno de los primeros elementos que visualizaron las mujeres al momento de ver el empaque. El primer empaque analizado fue el de *Nosotras*, que presentó una secuencia de 2, es decir, que las personas al visualizar este

empaques lo segundo que miraron fue la marca, con un tiempo de entrada de 1936.6 ms, con un tiempo de permanencia de 1653.1 ms, lo que equivale a un 12.1% del tiempo total de visualización, y una tasa de aciertos de 90.9%.

Las definiciones correspondientes (Imotions, 2015) son: tiempo de entrada (*entry time*): es el tiempo que se demora el observador en llegar a esa sección del empaque y se mide en milisegundos; tiempo de permanencia (*dwell time*): es el tiempo que el observador se queda en la sección de la imagen y se puede medir en milisegundos o porcentaje; tasa de aciertos (*hit ratio*): es el número de personas que visualizaron la sección de la imagen y se mide en fracción (número de personas que vieron la sección/número de personas que vieron la imagen) o en porcentaje.

Para el empaque de *Playtex* se halló una secuencia de 1, es decir, que las personas al visualizar este empaque lo primero que miraron fue la marca, con un tiempo de entrada de 462.9 ms, con un tiempo de permanencia de 1457.0 ms, lo que equivale a un 10.20% del tiempo total de visualización, y una tasa de aciertos de 100%.

Tabla 2. Indicadores clave de desempeño (KPI) de la marca en los empaques

	<b><i>Nosotras</i></b>	<b><i>Playtex</i></b>
Secuencia	2	1
Tiempo de entrada	1936.6	462.9
Tiempo de permanencia	12.1%	10.20%
Tasa de aciertos	90.0%	100%
Revisitantes	10/10	11/11

Fuente: elaboración propia

Con estos hallazgos se entendió que la marca fue el principal elemento influenciador de la compra de productos de protección femenina y que juega un papel relevante entre las consumidoras a la hora de realizar la compra.

#### **4.1.2 Imagen gráfica**

El segundo elemento más valorado por las mujeres que actuó como influenciador de compra fue la imagen gráfica, que jugó un papel fundamental para lograr llamar la atención sobre el producto que se buscaba vender.

Los colores y la calidad de impresión fueron aspectos a los que los consumidores les dieron gran importancia, lo que se soporta con los siguientes comentarios:

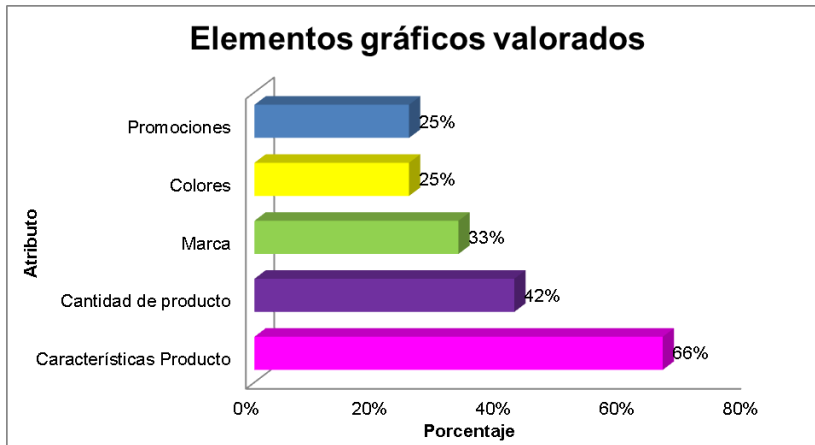
Yo me fijo en los colores y también como en la información, pero que sea más gráfica y que muestre lo importante, porque muchas veces uno ve un empaque que tiene mucha letra, mucha información, entonces eso como que...a mí personalmente no me gusta, yo soy más gráfico y conciso (sesión de grupo 3, mujer de 25 años, 20 de junio de 2017).

Este hallazgo soporta lo dicho por Metcalf et al. (2012), que afirman que uno de atributos más importantes de un empaque es lograr mayor visibilidad, para llegar a ser considerado por el consumidor. Entre los elementos que más se utilizan para lograr una mayor visibilidad están de tipo gráfico.

En las entrevistas del *eye tracker*, los resultados muestran que entre los elementos gráficos que más valoraron las mujeres estaban:

- Características del producto (para esta investigación, que el tampón tuviera aplicador): 66%
- Número de unidades por empaque: 42%
- Marca: 33%
- Color, material y promociones: 25% para cada una

Gráfica 3. Elementos gráficos valorados



Fuente: elaboración propia con base en la información obtenida en la investigación

Entre los resultados del *eye tracker* se encuentran los *heatmaps* o mapas de calor, que son visualizaciones que muestran la distribución de las fijaciones o puntos de mirada y son indicadores de atención en las que se marcan con áreas rojas los mayores puntos de atención, seguidos por el amarillo y verde (Imotions, 2015). Lo encontrado en la entrevista está soportado también en los resultados obtenidos del *eye tracker* puesto que en la visualización del empaque se ve como en el mapa de calor se concentran las miradas en las regiones antes nombradas.

Imagen 4. Mapas de calor de empaques



Fuente: resultados del ejercicio de *eye tracker*

Otro de los elementos de la imagen gráfica que fueron valorados por las consumidoras y que pueden actuar como influenciadores de compra fueron los acabados que pueda tener el empaque, que generan un mayor valor percibido para el consumidor porque le dan mayor estatus y lograron llamar más la atención. Lo anterior fue validado por los siguientes comentarios:

- “Yo puedo utilizar varios, pero sí me parece importante que los tenga; no sé, me parece más bonito, se va complementando con el color, que es llamativo, es algo complementario” (sesión de grupo 3, mujer de 28 años, 20 de junio de 2017).
- “Como el valor percibido, darle más estatus” (sesión de grupo 4, mujer de 30 años, 28 de junio de 2017).

Como conclusión se puede decir que el segundo aspecto que actuó como influenciador en la compra de tampones fue la imagen gráfica, en la que se consideraron atributos importantes como:

- Características del producto
- Cantidad del producto
- Marca
- Colores
- Promociones

#### **4.1.3 Promociones**

Las promociones lograron llamar la atención y aumentar la intención de compra del producto. A lo largo de la investigación se encontró cómo las mujeres se inclinaron más por productos que tuvieran un obsequio o una promoción, lo que se vio soportado en comentarios como:

- “Con la caja ya tiene usted para comprarla, uno dice: ¡ay!, ¡una cartuchera!” (sesión de grupo 2, mujer de 30 años, 13 de junio de 2017).
- “Mira, es que lo compran a uno con la caja” (sesión de grupo 2, mujer de 29 años, 13 de junio de 2017).

- “No, a mí me compran es por las promociones, por lo que traiga, si trae jaboncito, si trae la cajita, eso” (sesión de grupo 1, mujer de 38 años, 6 de junio de 2017).
  - o Yo soy una que cuando sacan promociones en el Éxito, todo lo que es toallas y todas esas cosas que se le va a uno un montón de plata, eso lo cojo y que me dure hasta la otra promoción porque es que eso es muy caro (sesión de grupo 3, mujer de 29 años, 20 de junio de 2017).
- “Vienen las dos cajitas pegadas, entonces son como 16, entonces yo digo: ¡oh!, ¡claro!, economía primero que todo y tenga” (sesión de grupo1, mujer de 30 años, 6 de junio de 2017).

Al evaluar este aspecto en el *eye tracker*, entre los resultados obtenidos en el empaque que trae promocional se encontró que, en la secuencia de visión que siguió el consumidor, el promocional fue el tercer elemento que observaron, con un tiempo de entrada de 3581,6 ms, un tiempo de permanencia de 1766.6 ms, lo que equivale a un 13.90% del tiempo total de visualización, una tasa de aciertos de 100%, un 2.2 de revisitas y 8/11 de los participantes fueron revisitantes. En cuanto a revisitas, es el número de veces que las personas vuelven a visualizar la sección después de la primera vista y se expresa en fracción (número de personas que vieron la sección/número de personas que vieron la imagen) o en porcentaje; revisitantes es el número de personas que vuelve a visualizar la sección después de la primera vista, esta es expresada en fracción (número de personas que vieron la sección/número de personas que vieron la imagen) (Imotions, 2015).

De acuerdo con lo encontrado, se puede concluir que el tercer aspecto valorado por las consumidoras fue el de las promociones u obsequios que pudiese traer el producto, que generaron un incentivo mayor hacia la compra del mismo.

#### **4.1.4 Funcionalidad**

La funcionalidad, según lo encontrado en la teoría, como lo expone Hildenbrand (2016), hace parte de uno de los momentos de verdad al que se expone el

empaques y que en un momento determinado puede influir en la compra del producto.

El empaque debe ser fácil de abrir y no debe requerir ningún elemento adicional para su apertura; así mismo, debe facilitar la utilización del producto. Al revisar lo encontrado en la investigación se vio como uno de los elementos que más valoraron las mujeres fue la funcionalidad del empaque, es decir, que los precortes que facilitan su apertura sean los adecuados y permitan que el producto se dispense de una manera fácil. Lo anterior quedó soportado en afirmaciones como:

- “Sí, a veces es importante el cómo puede uno sacarlos, que tenga como demarcada la forma de salida, que no se dañe” (sesión de grupo 3, mujer de 28 años, 20 de junio de 2017).
- “Que sea fácil de abrir, fácil de utilizar” (sesión de grupo 2, mujer de 30 años, 13 de junio de 2017).
- “Los sistemas para abrir la caja de tampón: hay unos que tienen unas marquitas, que sea fácil” (sesión de grupo 1, mujer 27 años, 7 de junio de 2017).
- “Sí, porque no falta, pues, que uno compre un producto que es más difícil abrirlo que utilizar el mismo producto...en estos días me pasó, era un abre fácil de un maní que uno quita la parte de arriba y supuestamente hace cual ziploc y no, no funcionó, tocó tijeras por debajo y dañé el empaque” (sesión de grupo 2, mujer de 30 años, 13 de junio de 2017).

#### **4.1.5 Material del empaque**

Los hallazgos encontrados a lo largo de la investigación evidenciaron cómo el material con el que se fabrica el empaque actuó como un influenciador de compra, lo que apoya lo planteado por Koutsimanis et al. (2012), que identificaron como elemento influenciador el material con el que fue fabricado el empaque.

El material del empaque es importante para el consumidor en términos de que se vea y se sienta resistente, de que le da la sensación de que en realidad está protegiendo el producto durante la cadena de abastecimiento. Sin embargo, la

rigidez con la que se sienta el material no solo ofrezca la sensación de mayor protección del producto interno, sino que se asocie con la calidad del mismo. Como soporte a lo anterior, a lo largo de las sesiones de grupo se encontraron comentarios como:

- “Un material finito y no que se vea como muy económico, como ahorrando en algo como eso” (sesión de grupo 1, mujer de 26 años, 7 de junio de 2017).
- “Que uno lo sienta firme, para mí es súper importante que uno toque y se sienta duro” (sesión de grupo 1, mujer de 30 años, 7 de junio de 2017).
- “Pero la firmeza sí es importante porque uno siente que es algo fino” (sesión de grupo 1, mujer de 38 años, 7 de junio de 2017).

#### **4.1.6 Otros**

A lo largo de la investigación las mujeres resaltaron otros atributos que valoraron en un producto, pero que no tuvieron la misma relevancia que los antes nombrados. Entre ellos se encontró el olor que pueda presentar el producto o el empaque, así como el ruido que pueda generar el producto y la forma del empaque. Lo anterior se soportó en las siguientes afirmaciones:

- Yo a veces analizo mucho como el diseño, la forma de las cosas que la persona que diseñó o que hizo eso se tomó el trabajo de pensar en la gente y de hacer algo espectacular, para mí eso es muy importante (sesión de grupo 2, mujer de 27 años, 13 de junio de 2017).
- “El sonido que genera al manipularlo, porque, por ejemplo, hay bolsas o hay cajas que uno medio las toca y se siente mucho como el sonido, entonces no me gusta” (sesión de grupo 3, mujer de 28 años, 20 de junio de 2017).
- “Yo, por ejemplo, en aseo personal me gusta que huela rico” (sesión de grupo 1, mujer de 26 años, 7 de junio de 2017).

Con los hallazgos planteados a lo largo del capítulo y como soporte a la teoría se puede ratificar lo planteado por Gold (2014), que afirma que el desarrollo del empaque no debe ser algo que se tome a la ligera, sino que ha de ser un proceso

que garantice el adecuado desarrollo y comunicación del mismo, de modo que se garantice que se incluyan los elementos que fueron valorados por las mujeres al momento de comprar el producto.

#### **4.2 Objetivo 2: analizar la importancia que los consumidores dieron a factores de sostenibilidad ambiental al momento de comprar un producto**

En este apartado se exponen los hallazgos encontrados a lo largo de la investigación que soportan cómo el medio ambiente ha tomado un papel importante al momento de comprar los productos de protección femenina; se encontró cómo en ocasiones la preocupación ambiental ha llevado a que algunas mujeres modifiquen su patrón de consumo.

Al momento de preguntarles a las mujeres que participaron en la investigación sobre la importancia que les daban a los factores de sostenibilidad ambiental, se hallaron dos grandes grupos: el primero de ellos fue aquel que ha modificado sus patrones de consumo para buscar alternativas que generen un menor impacto ambiental; el segundo grupo fue aquel que involucró mujeres que tenían una preocupación por el cuidado ambiental, aunque la misma no modificó sus patrones de consumo. En las sesiones de grupo, entre los comentarios que validaron el primer grupo de mujeres, es decir, las que han tomado la decisión de modificar su patrón de compra en la categoría, están los siguientes:

- Por ejemplo, con lo de la copa, la decisión de pasarme a la copa fue por eso, sí, porque todo el mundo conoce que los productos femeninos son súper contaminantes, no se degradan fácil, entonces, por ejemplo, para esos productos sí lo he tenido como mucho en cuenta (sesión de grupo 2, mujer de 29 años, 13 de junio de 2017).
- “Yo también, yo era muy poco ambiental, como muy tranquila, pero sí, también compré la copa, entre muchas razones por eso, porque es algo que no contamina, también es algo mucho más económico, ayuda con el

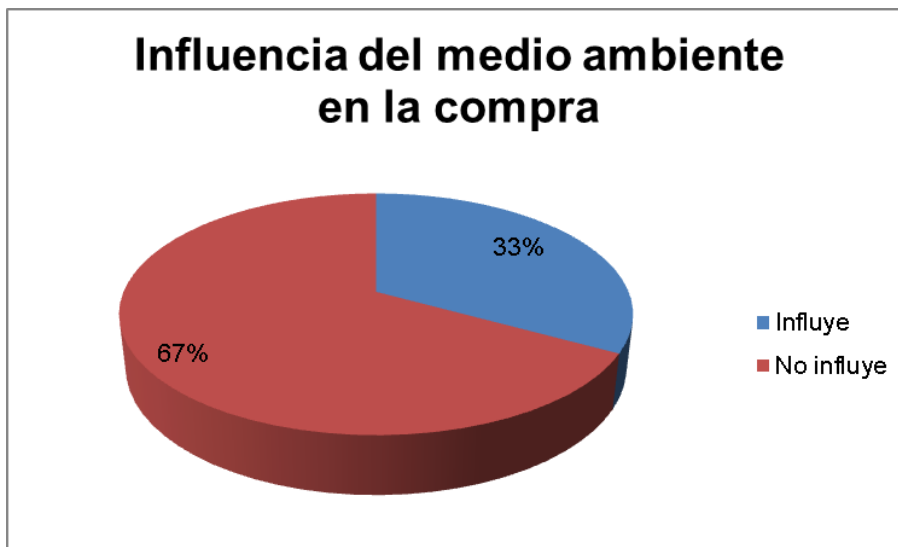
medio ambiente” (sesión de grupo 2, mujer de 29 años, 13 de junio de 2017).

Para el segundo grupo de mujeres, las que reconocieron la importancia del cuidado ambiental, pero ello no interfiere en sus patrones de comportamiento, se encontró:

- Uno es consciente de que las toallas higiénicas, de que los tampones no son buenos, por eso salen alternativas como la copa menstrual y eso, pero yo, por ejemplo, no me decido por la copa menstrual porque me parece raro, porque es algo nuevo, entonces uno nunca lo ha utilizado, entonces es raro, entonces con este tipo de cosas uno sí no pone cuidado como hacia el producto afecta o no afecta en el medio ambiente pero en otras compras uno sí, o, por lo menos, yo sí pongo un poco más de cuidado (sesión de grupo 3, mujer de 25 años, 20 de junio de 2017)

En la entrevista realizada con el *eye tracker* se encontraron resultados que soportaron lo hallado en las sesiones de grupo, en las que un 33% de las mujeres contestaron que el cuidado ambiental sí influía en la compra frente a un 67% que dijeron no estar influenciadas.

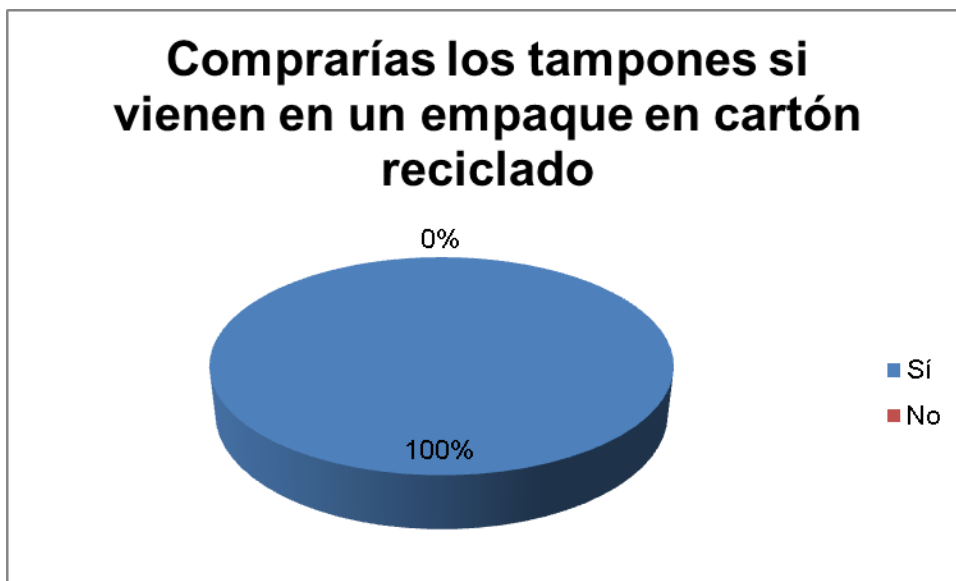
Gráfica 4. Influencia del medio ambiente en las decisiones de compra



Fuente: elaboración propia con base en información de la entrevista

Los *millenials*, como se expresa en Los nuevos comportamientos del consumidor (2017), son quienes le dieron mayor importancia al cuidado ambiental para buscar alternativas diferentes que lleven a tener un consumo más responsable, lo que fue soportado por los resultados antes nombrados. Este aporte de la teoría también se reflejó en el momento de preguntarles a las mujeres que participaron en la investigación si estarían dispuestas a comprar los tampones si los mismos vinieran en un empaque fabricado con cartón reciclado y el 100% de las mujeres dieron una respuesta afirmativa, lo que también fue soportado en las sesiones de grupo: “me parecería chévere saber que por lo menos está contribuyendo un poquito” (sesión de grupo 1, mujer de 26 años, 7 de junio de 2017).

Gráfica 5. Disposición hacia la compra de tampones en empaques fabricados en cartón reciclado



Fuente: elaboración propia con base en información de la entrevista

En las sesiones de grupo se encontró que las mujeres tenían un pensamiento positivo hacia los empaques en cartón reciclado puesto que les gustó la idea de pensar que el producto que estaban comprando ayudaría un poco al cuidado

ambiental y estuvieron muy de acuerdo con que las empresas adopten este tipo de medidas porque contribuyen al cuidado ambiental.

Lo anterior estuvo soportado en comentarios como:

- “Yo estoy totalmente de acuerdo, me parece una idea muy buena, pues ojalá que todas las empresas usaran, se acoplaran como a esas cosas” (sesión de grupo 3, mujer de 25 años, 20 de junio de 2017).
- “Antes me parece mejor y compraría algo que me dicen: ese empaque es reciclado o el material puede ser tal cosa” (sesión de grupo 2, mujer de 29 años, 13 de junio de 2017).

Una de las mayores preocupaciones que pudieron tener las consumidoras al momento de enfrentarse a un empaque reciclado fue que el mismo pudiese presentar algún tipo de migración que afectase la calidad del producto que contiene. Sin embargo, en la investigación se evidenció que lo mencionado no fue una preocupación para las consumidoras puesto que consideraron que si lo usan las empresas es porque están seguras de que con ello no se afectarán los estándares de calidad establecidos:

- Es que yo creo que las marcas tampoco se van a poner a dejar afectar, tampoco van a utilizar un empaque que va a dañar la calidad del producto y les va a afectar la marca...entonces, si el empaque es amigable con el medio ambiente y está el producto ahí es porque el empaque ya pasó todo lo que tenía que pasar para que se usara en ese producto (sesión de grupo 3, mujer de 29 años, 20 de junio de 2017).

Se puede concluir que, si bien hay una tendencia alta al cuidado ambiental y una disposición a comprar productos que vengan en empaques reciclados, en la actualidad no es un factor que influya en la mayoría de las mujeres a la hora de modificar sus patrones de consumo en la categoría.

### **4.3 Objetivo 3: identificar las diferencias percibidas por el consumidor al momento de evaluar el material virgen y el reciclado**

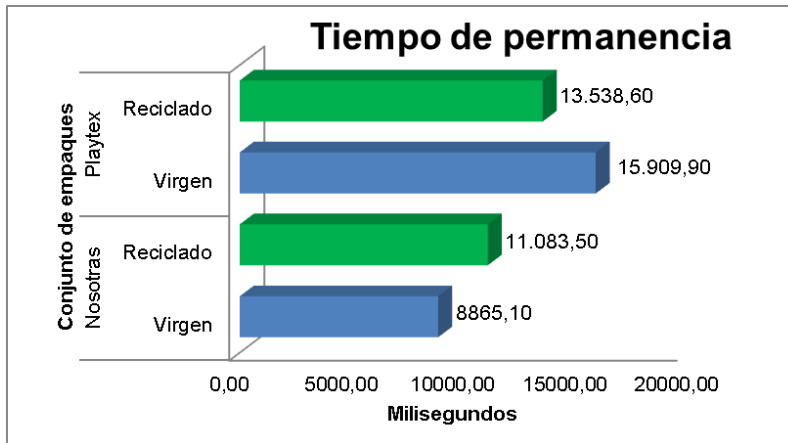
En esta sección se muestran los hallazgos obtenidos en el *eye tracker*, que permitieron identificar si las consumidoras percibieron alguna diferencia al evaluar dos empaques iguales, uno trabajado en material reciclado y otro en fibra virgen. Se constató al final del ejercicio que no se encontró una diferencia entre los empaques, lo que permite desmentir la teoría de que los empaques fabricados en cartón reciclado carecen de diseño, como se encontró en una de las sesiones de grupo:

- “Los colores se ven súper opacos, entonces el rojo no se ve rojo, rojo sino como un color como ahí como lavado” (sesión de grupo 4, mujer de 30 años, 28 de junio de 2018).
- “Cafecito y los colores no se ven tan bien” (sesión de grupo 4, mujer de 30 años, 28 de junio de 2017).

Entre las comparaciones entre los empaques, que se alternaron entre sí de izquierda a derecha con el fin de no sesgar la selección por la posición del empaque, se encontraron resultados muy similares.

Al analizar el tiempo de permanencia, que es el utilizado para visualizar la imagen, puede interpretarse cómo el interés en cada empaque para ambos casos fue muy similar, con una diferencia de 2 milisegundos entre los dos, que no es muy alta, lo que permite inferir que no hay diferencia entre ellos.

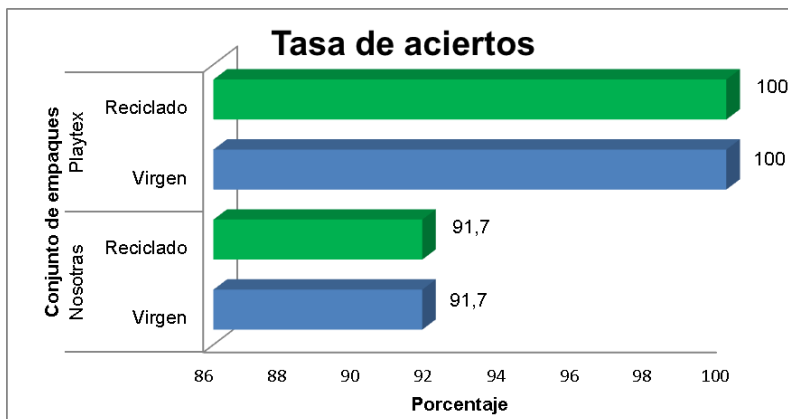
Gráfica 6. Comparación del tiempo de permanencia entre los conjuntos de empaques



Fuente: elaboración propia con base en información del *eye tracker*

Otro de los indicadores que mostraron que en los empaques no se presentó una diferencia fue la tasa de aciertos, que para ambos empaques fue el mismo en cada uno de los conjuntos, lo que muestra que las mujeres participantes de la investigación miraron por lo menos una vez en la misma proporción los dos empaques, de lo que se deduce que no se percibió una diferencia entre los mismos.

Gráfica 7. Comparación de la tasa de aciertos entre los conjuntos

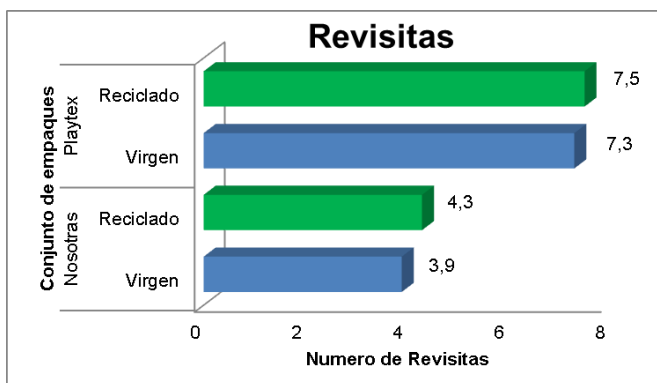


Fuente: elaboración propia con base en información del *eye tracker*

Al analizar el indicador clave de desempeño de visitas, que es el número de veces que los participantes de la investigación regresaron a evaluar el empaque, para ambos conjuntos se presentaron resultados muy similares, lo que permite inferir que no se percibieron diferencias relevantes.

Para el conjunto de *Nosotras* se evidenció una diferencia de 0.4 puntos y para *Playtex* de 0.2.

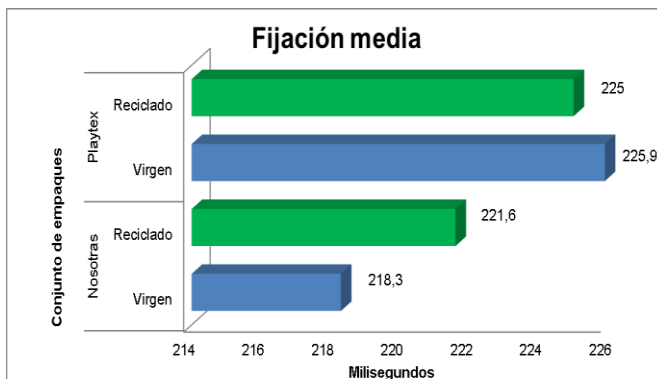
Gráfica 8. Comparación de visitas entre los empaques



Fuente: elaboración propia con base en información del *eye tracker*

En cuanto a la fijación media, para ambos empaques de los conjuntos se encontraron métricas similares, lo que permite consolidar la idea de que no se presentó una diferencia alta entre los mismos.

Gráfica 9. Comparación de fijación media entre los conjuntos



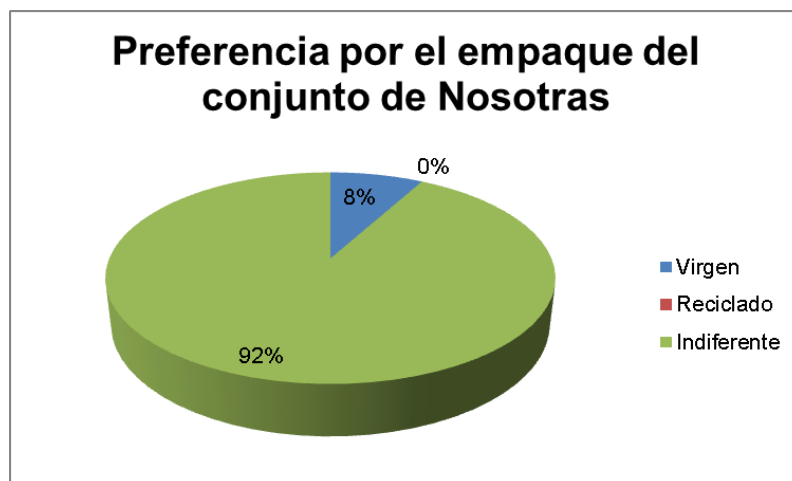
Fuente: elaboración propia con base información del *eye tracker*

Los resultados obtenidos en los diferentes indicadores clave de desempeño reflejan que no se encontraron diferencias para la imagen y la apariencia del empaque, lo que concuerda con los resultados obtenidos en las entrevistas y las sesiones de grupo, en las que se encontró que el 100% de las mujeres no encontraron diferencia en la apariencia en los dos conjuntos de empaques.

Lo anterior se rectificó al momento de preguntarles por la preferencia de los dos empaques presentados en cada uno de los conjuntos.

Para el conjunto de *Nosotras*, se encontró que para el 92% no hubo un empaque que les gustase más que el otro, puesto que no se vieron diferencias entre ellos y solo un 8% (una de las personas) prefirió el empaque trabajado en cartón virgen; sin embargo, al momento de preguntarle por qué, no expuso un argumento relevante de su preferencia más que la ubicación del empaque, lo que no fue un factor significativo.

Gráfica 10. Preferencia por el empaque del conjunto de *Nosotras*



Fuente: elaboración propia con base en información de las entrevistas

Para el conjunto de *Playtex* se encontró que para el 92% no hubo un empaque que les gustase más que el otro, puesto que no se vieron diferencias entre ellos y solo un 8% (una de las personas) prefirió el empaque trabajado en cartón reciclado; sin embargo, al momento de preguntarle por qué, no expuso un

argumento relevante a su preferencia más que la ubicación del empaque, lo que no fue un factor significativo.

Gráfica 11. Preferencia por el empaque del conjunto de *Playtex*



Fuente: elaboración propia con base en información de las entrevistas

En las sesiones de grupo se presentaron los diferentes empaques para que las participantes realizaran la misma comparación que efectuaron en el *eye tracker*; al comparar los resultados en ambas situaciones se confirmó la teoría de que no se presentaron diferencias importantes entre los empaques reciclados y los vírgenes, a no ser que se comparen en la parte interior de los mismos, en la que se percibe una leve diferencia en el tono del cartón. Lo anterior se evidenció en comentarios como:

- “Cambia por dentro y uno, cuando está comprando...mira por fuera, uno no mira adentro” (sesión de grupo 2, mujer de 29 años, 13 de junio de 2017).
- “Yo no sé, yo estos los veo igual” (sesión de grupo 1, mujer 38 años, 7 de junio de 2017).
- “Visualmente no se ve ninguna” (sesión de grupo 3, mujer de 28 años, 20 de junio de 2017).
- “Solo el tema de que es diferente por dentro, de resto es idéntico, me parece a mí” (sesión de grupo 4, mujer de 30 años, 28 de junio de 2017).

## 5. Conclusiones

- El empaque se considera el influenciador de compra nato, pues se encarga en primera instancia de enamorar al consumidor y lograr que lo incluya en sus compras; una vez logrado el efecto, es el producto el que debe afianzar y consolidar la lealtad del consumidor y garantizar una recompra.
- En la categoría de tampones se encontró que el elemento con mayor influencia en la decisión de compra de los consumidores fue la marca, que pusieron en primer lugar como el elemento clave en la decisión.
- La imagen gráfica de los productos fue el segundo elemento decisor de compra más relevante y entre de los elementos visuales más importantes para las consumidoras se hallaron:
  - Características del producto, con un 66%
  - Número de unidades por empaque, con un 42%
  - Promociones, colores y material, con un 25% cada uno

Al consolidar con lo anterior los elementos claves que debe contener un buen diseño gráfico para que las mujeres se sientan atraídas a comprar el producto.

- Otro de los aspectos relevantes que jugaron un papel influenciador en la compra de las usuarias de tampones fueron los elementos promocionales u obsequios que podía traer el producto. Para ellas fue un elemento influenciador debido a que percibieron que la marca les estaba dando un plus o valor agregado con el que se sintieron valoradas.
- El material del empaque y la funcionalidad del mismo fueron dos elementos que también jugaron un papel importante en la decisión de compra puesto que las mujeres mostraron un mayor interés en los empaques que tuvieran un material más fino y que generaran una apariencia de resistencia sólida que garantizara la protección del producto y, a su vez, que permitiera la correcta funcionalidad del mismo, de tal modo que se garantizase que el

empaques abriera en forma correcta y facilitase el uso del producto que contenía.

- En los últimos años el cuidado ambiental se ha convertido en una importante tendencia mundial, lo que ha generado un cambio en el patrón de comportamiento en muchos de los consumidores. En la investigación se encontró que para las consumidoras de tampones en el rango de edad de 25 a 40 años se presentó una conciencia ambiental muy alta, pero la misma no ha conducido a que el comportamiento del consumidor cambie, pues se halló que el medio ambiente influyó en la compra del consumidor en un 33%, lo que dejó un 67% que presentó una preocupación por el cuidado ambiental pero que no modificó su decisión de compra.
- Se encontró una alta disposición al consumo de productos de protección femenina con presentaciones en empaques reciclados, porque el 100% de la muestra manifestó que no les importaría que el empaque de los tampones fuera en ese material, puesto que de esa forma sentían que estaban ayudando un poco en el cuidado ambiental.
- Las preocupaciones que se pueden generar por tener un empaque fabricado en cartón reciclado, en el que se puede generar migración de alguna sustancia, no se presentó en la investigación porque las consumidoras manifestaron que si las empresas han decidido implementar este tipo de cartón en sus empaques es porque están seguras de que cumplen los estándares de calidad para no afectar su producto final.
- En la comparación realizada entre los dos conjuntos de empaques (uno fabricado en cartón reciclado y otro en cartón de fibra virgen) no se encontró que la consumidora evidenciase diferencias con base en la apariencia externa, es decir, no vieron diferencia entre la imagen gráfica y la calidad de impresión; se halló que en el momento de preguntarles cuál de los dos empaques preferían, un 92% confirmó que cualquiera de los dos empaques, puesto que no se percibió diferencia entre ellos, y solo un 8%

prefirió el reciclado o el virgen, pero no por algo que encontraran en el empaque sino por la ubicación del producto.

- Los empaques en cartón reciclado son una alternativa para las compañías, dedicadas a la producción de empaques de cartón, porque les permite ofrecerles a los consumidores alternativas diferentes que les permitan estar más alineados con la ideología del usuario actual, que se preocupa por el cuidado ambiental, así como por la manera en que los productos que consumen afectan el medio ambiente.

## 6. Glosario

- **Average fixation (fijación media):** es el promedio de tiempo que se centran las fijaciones que se tienen en la sección del empaque y se expresa en milisegundos (Imotions, 2015).
- **Dwell time (tiempo de permanencia):** es el tiempo que el observador se queda en la sección de la imagen y se mide en milisegundos o en porcentaje (Imotions, 2015).
- **Entry time (tiempo de entrada):** es el tiempo que se demora el observador en llegar a la sección del empaque y se mide en milisegundos (Imotions, 2015).
- **Heatmaps (mapas de calor):** son visualizaciones que muestran la distribución general de las fijaciones y los puntos de mirada. Por lo tanto, son indicadores de la atención de alguien, con áreas rojas que sugieren mayor nivel de atención, seguidas de amarillas y verdes (Imotions, 2015).
- **Hit ratio (tasa de aciertos):** es el número de personas que visualizaron la sección de la imagen y puede medirse en fracción (número de personas que vieron la sección/número de personas que vieron la imagen) o en porcentaje (Imotions, 2015).
- **Revisitors (revisitantes):** es el número de personas que vuelve a visualizar esa sección después de la primera vista y se expresa en fracción (número de personas que vieron la sección/número de personas que vieron la imagen) (Imotions, 2015).
- **Revisits:** es el número de veces que las personas vuelven a visualizar esa sección después de la primera vista, esta es expresada en fracción (número de personas que vieron la sección/número de personas que vieron la imagen) o en porcentaje (Imotions, 2015).
- **Sequence (secuencia):** indica la secuencia que usó el consumidor al visualizar la imagen e indica su posición en la visualización (Imotions, 2015).

## Referencias

- Abaroa Silva, S. I. (2015, 26 de octubre). *Brújula de compra. Toallas sanitarias*. Ciudad de México: Procuraduría Federal del Consumidor. Recuperado el 5 de marzo de 2018 de [https://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj\\_2015/bol299\\_toallas\\_sanitarias.asp](https://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2015/bol299_toallas_sanitarias.asp)
- Arboleda Arango, A. M. (2008, marzo). Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje. *Estudios Gerenciales*, 24(106), 31-45. doi: 10.1016/S0123-5923(08)70030-5
- Arboleda, L. M. (2008). El grupo de discusión como aproximación metodológica en investigaciones cualitativas. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 26(1), 69-77. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfnsp/v26n1/v26n1a08.pdf>
- Ardila, E. y Rueda, F. (2013). La saturación teórica en la teoría fundamentada: su limitación en el análisis de trayectorias de vida de víctimas del desplazamiento forzado en Colombia. *Revista Colombiana de Sociología*, 36(2), 93-114. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/recs/article/view/41641/43310>
- Bartucci, C. (2016, 20 de diciembre). Colombia: toallas higiénicas up. *PharmaBIZ*. Recuperado el 25 de noviembre de 2017 de <http://www.pharmabiz.net/colombia-status-del-mercado-de-toallas-higienicas/>
- Braidot, N. P. (2000). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000. Recuperado de [https://www.planetadelibros.com.co/libros\\_contenido\\_extra/32/31300\\_1\\_Neuromarketing.pdf](https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/32/31300_1_Neuromarketing.pdf)
- Braidot, N. P. (2005). *Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios*. Madrid: Puerto Norte Sur.

- Braidot, N. P. (2010). Neuromarketing aplicado. Nueva plataforma para la nueva generación de profesionales y empresas. *issu*. Recuperado de [https://issuu.com/angelsdb/docs/neuromarketing\\_aplicado\\_nestor\\_brai](https://issuu.com/angelsdb/docs/neuromarketing_aplicado_nestor_brai)
- Carrizosa Umaña, J. (2014, 19 de febrero). *Colombia, rajada en cuidado ambiental*. Recuperado el 23 de junio de 2017 de <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/colombia-rajada-cuidado-ambiental-articulo-476150>
- Castledine, B. W., & Wagner, B. (2014, septiembre). Points on package design. *Brand Packaging*, 18, 22-25. Recuperado de [http://digitaladmin.bnppmedia.com/publication/index.php?i=223828&m=0&l=&p=22&pre=#{%22page%22:22,%22issue\\_id%22:223828}](http://digitaladmin.bnppmedia.com/publication/index.php?i=223828&m=0&l=&p=22&pre=#{%22page%22:22,%22issue_id%22:223828})
- Cuáles son las ventajas y desventajas de la cada vez más popular copa menstrual (2017, 9 de octubre). *BBC Mundo Salud*. Recuperado el 25 de marzo de 2018 de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-41511760>
- El compromiso de las nuevas generaciones con el medio ambiente y la sociedad (2017, 1 de noviembre). *El Espectador*. Recuperado el 25 de enero de 2018 de <https://www.elespectador.com/es-el-momento-de-los-que-transforman/noticias/medio-ambiente/el-compromiso-de-las-nuevas-generaciones-con-el-medio-ambiente-y-la-sociedad-articulo-720935>
- El futuro: cuidado del medio ambiente (2017, 11 de enero). *Semana*. Recuperado el 25 de febrero de 2018 de <http://sostenibilidad.semana.com/contenidos-editoriales/la-evolucion-del-empaque/articulo/empaques-y-el-cuidado-del-medioambiente/36829>
- Ferrer, A. (2010, 31 de octubre). Millennials, la generación del siglo XXI. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*. Recuperado el 25 de enero de 2018 de <https://www.nuevarevista.net/revista-lecturas/millennials-la-generacion-del-siglo-xxi/>
- Gold, L. (2014, julio). It's time to elevate the package. *Brand Packaging*, 18, 17-20.
- Gomera Martínez, A. (2008). *La conciencia ambiental como herramienta para la educación ambiental: conclusiones y reflexiones de un estudio en el ámbito*

- universitario*. Segovia, España: Centro Nacional de Educación Ambiental, CENEAM. Recuperado de [http://www.mapama.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2008\\_11gomera1\\_tcm30-163624.pdf](http://www.mapama.gob.es/es/ceneam/articulos-de-opinion/2008_11gomera1_tcm30-163624.pdf)
- Gomera-Martínez, A., Villamandos de la Torre, F., y Vaquero-Abellán, M. (2013, junio). Construcción de indicadores de creencias ambientales a partir de la escala NEP. *Revista Acción Psicológica*, 10(1), 149-160. Recuperado de <http://revistas.uned.es/index.php/accionpsicologica/article/view/7041>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*, 4ª ed. Ciudad de México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Hildenbrand, K. (2016, 5 de febrero). Twelve moments of truth for packaging. *Brand Packaging*, 12-16. Recuperado de <https://www.brandpackaging.com/articles/85257-twelve-moments-of-truth-for-packaging?v=preview>
- Imotions (2015, 9 de julio). 7 most used eye tracking metrics and terms. *Imotions*. Recuperado el 25 de marzo de 2018 de <https://imotions.com/blog/7-terms-metrics-eye-tracking/>
- Industria gráfica está cambiando su papel (2015, 10 de marzo). *Portafolio*. Recuperado el 9 de octubre de 2016 de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/industria-grafica-cambiando-papel-30194>
- Infobae (2017, 27 de mayo). El atlas de los desperdicios: los países que más basura producen. *Infobae*. Recuperado el 12 de enero de 2018 de <https://www.infobae.com/economia/rse/2017/05/01/el-atlas-de-los-desperdicios-los-paises-que-mas-basura-producen/>
- Koutsimanis, G., Getter, K., Behe, B., Harte, J., & Almenar, E. (2012). Influences of packaging attributes on consumer purchase decisions for fresh produce. *Appetite*, 59(2), 270-280. doi: 10.1016/j.appet.2012.05.012
- La contaminación le cuesta a Colombia el 4,1 por ciento del PIB (2017, 22 de octubre). *El Tiempo*. Recuperado el 25 de febrero de 2018 de

- <http://www.eltiempo.com/vida/salud/estudio-demuestra-el-costo-de-la-contaminacion-en-colombia-es-del-4-1-por-ciento-del-pib-143504>
- Las ciudades de Colombia, con la basura hasta el cuello (2017, 9 de octubre). *Semana*. Recuperado el 30 de noviembre de 2017 de <http://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/articulo/basura-en-colombia-en-el-pais-se-producen-10-millones-de-toneladas-al-ano/38765>
- La transformación productiva de los cosméticos (2014, 21 de agosto). *Dinero*. Recuperado el 28 de diciembre de 2017 de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/iniciativas-sector-aseo-cosmeticos/200100>
- Los nuevos comportamientos del consumidor (2017, 21 de mayo). *Vanguardia*. Recuperado el 27 de diciembre de 2017 de <http://www.vanguardia.com/economia/negocios/398379-los-nuevos-comportamientos-del-consumidor>
- Melgar, J. (2017, 25 de octubre). Aplicación de eye tracking en el diseño de empaques. *neuromarketing.la*. Recuperado el 25 de marzo de 2018 de <https://neuromarketing.la/2017/10/aplicacion-eye-tracking-diseno-empaques/>
- Metcalf, L. Hess, J. S., Danes, J. E., & Singh, J. (2012). A mixed-methods approach for designing market-driven packaging. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(3), 268-289. doi: 10.1108/13522751211231987
- Mininni, T. (2015, julio). Leveraging today's drivers on consumer product packaging. *Brand Packaging*, 19, 16-19. Recuperado de <https://www.brandpackaging.com/articles/85084-leveraging-todays-purchase-drivers-on-product-packaging?v=preview>
- Mininni, T. (2016, julio). The only marketing tool you need. *Brand Packaging*, 20, 12-16.
- Ministerio del Medio Ambiente (2017, 10 de diciembre). *Recicladores se convierten en gestores ambientales urbanos*. Bogotá: Ministerio del Medio Ambiente.

- Recuperado el 25 de febrero de 2018 de  
<http://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/122-noticias-minambiente/3442-recicladores-se-convierten-en-gestores-ambientales-urbanos>
- Monsalve S., M. M. (2017, 1 de marzo). El lado verde de la industria papelera. *El Espectador*. Recuperado el 4 de marzo de 2018 de  
<https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/el-lado-verde-de-la-industria-papelera-articulo-682470>
- Morales, S. (2012, 19 de marzo). Neuromarketing: una técnica para cada problema de investigación. *Haz merca*. Recuperado de  
<https://hazmerca.wordpress.com/2012/03/29/neuromarketing-una-tecnica-para-cada-problema-de-investigacion/>
- Moreno, M., Corraliza, J. A., y Ruiz, J. P. (2005). Escala de actitudes ambientales hacia problemas específicos. *Psicothema*, 17(3), 502-508. Recuperado de  
<http://www.psicothema.com/psicothema.asp?id=3136>
- Muñoz Aguirre, N. A. (2011). El estudio exploratorio. Mi aproximación al mundo de la investigación cualitativa. *Investigación y Educación en Enfermería*, 29(3), 492-499. Recuperado de  
<http://www.redalyc.org/pdf/1052/105222406019.pdf>
- Organización Mundial de la Salud, OMS (2013, 30 de septiembre). *Salud de la mujer*. Ginebra: OMS. Recuperado el 17 de febrero de 2018 de  
<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs334/es/>
- Pedraz Marcos, A., Zarco Colón, J., Ramasco Gutiérrez., M., y Palmar Santos, A. M. (2014). *Investigación cualitativa*. Amsterdam: Elsevier.
- Pereira Pérez, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, 15(1), 15-29. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/1941/194118804003/>
- Pinzón Uribe, L. F. (2010). *Influencia de los rellenos sanitarios en el cambio climático*. *Revista Gestión Integral en Ingeniería Neogranadina*. Recuperado de [http://www.umng.edu.co/documents/10162/745277/V2N1\\_8.pdf](http://www.umng.edu.co/documents/10162/745277/V2N1_8.pdf)

- Procolombia (2013). *Innovación y diseño, el vendedor invisible de los envases y empaques colombianos en el exterior*. Bogotá: Procolombia. Recuperado el 9 de octubre de 2016 de <http://www.procolombia.co/multimedia/video/innovacion-y-diseno-el-vendedor-invisible-de-los-envases-y-empaques-colombianos>
- Propal (2015). *Empaques*. Cali: Propal. Recuperado el 8 de febrero de 2018 de <http://www.propal.com.co/empaques/#1488464941364-30b18587-4104>
- Quintero Vega, A. (2016, 17 de diciembre). *El mercado de las toallas higiénicas vende más de 2.400 millones de unidades al año*. Recuperado el 25 de enero de 2018 de <https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-de-las-toallas-higienicas-vende-mas-de-2400-millones-de-unidades-al-ano-2453126>
- Rappold, F. (2016). *MMK cartonboard grades: fit for perfect printing, cutting and gluing*. Cali: Mayr-Melnhof.
- Salamanca Castro, A. B., y Martín-Crespo Blanco, M. C. (2007, marzo-abril). El muestreo de la investigación cualitativa. *Nure Investigación*, 27. Recuperado el 25 de marzo de 2018 de <http://www.sc.ehu.es/plwлумuj/ebalECTS/praktikak/muestreo.pdf>
- Salgado Beltrán, L., Subirá Lobera, M. E., y Beltrán Morales, L. F. (2009). Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores. *Problemas del Desarrollo*, 40(157), 189-199. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0301-70362009000200008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0301-70362009000200008)
- Sánchez Castañeda, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5(1), 34-39. doi: 10.1016/S2215-910X(14)70007-2
- Scharager, J., y Reyes, P. (2001). *Muestreo no probabilístico*. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología. Recuperado el 25 de marzo de 2018 de

[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31715755/muestreo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1522083493&Signature=rIElttbOd07HfzBqlOJUkISsyhY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMetodologia\\_de\\_la\\_Investigacion\\_Escuela.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31715755/muestreo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1522083493&Signature=rIElttbOd07HfzBqlOJUkISsyhY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMetodologia_de_la_Investigacion_Escuela.pdf)

Vera Vélez, L. (2008). *La investigación cualitativa*. Ponce, Puerto Rico: Universidad Interamericana. Recuperado de <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>

Vivir sin plástico (2016, 13 de noviembre). El impacto medioambiental de tampones y compresas desechables. *Vivir sin plástico*. Recuperado el 3 de febrero de 2018 de <http://vivirsinplastico.com/el-impacto-medioambiental-de-tu-menstruacion/>

Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: exploring the brain of the consumer*. Boston: Springer.

## **Anexos**

### **Anexo 1. Protocolo de la sesión de grupo**

#### **1. Tema por investigar**

Se investigó sobre la influencia que tiene el empaque en la selección de compra de los productos de cuidado femenino para las mujeres que se encuentran entre 25 y 40 años, ubicadas en los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín.

#### **2. Selección de las participantes**

Las participantes de la sesión de grupo se seleccionaron de la siguiente manera: mujeres que compran en forma directa los productos de cuidado femenino, que se encuentren entre los 25 y los 40 años de edad, ubicadas en la ciudad de Medellín en los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6.

#### **3. Lugar de la sesión de grupo**

Las sesiones de grupo se realizaron en la cámara Gesell de la Universidad EAFIT, que cumple los requisitos ideales para realizar este tipo de investigación.

#### **4. Fecha, hora y duración de las sesiones de grupo**

Se realizaron cuatro sesiones de grupo, así:

- Fecha: entre el 7 y el 20 de junio de 2017
- Hora: de 6 de la tarde a 7 de la noche
- Duración: 60 minutos

#### **5. Guía de discusión**

Buenos tardes/noches a todas; muchas gracias por acompañarnos el día de hoy; mi nombre es XXXXXXXX y las acompañaré como moderadora de esta sesión de grupo y mi compañera es XXXXXXXX, que observará la sesión y formulará preguntas.

La idea es que hablemos de la experiencia de compra que tienen de los productos de cuidado femenino.

Antes de empezar con nuestra conversación es muy importante que sepan que acá no hay respuestas malas o buenas, que la participación de todas es fundamental, que se debe hablar una a una para poder tener presente todas las opiniones y comentarios y que han de respetarse las opiniones de los demás y escucharnos cuando hablamos.

Me gustaría que cada una se presentara, que nos diga su nombre y a qué se dedica.

(Presentación de las participantes en la sesión)

Bueno, cuando hablamos de productos de cuidado femenino hacemos referencia a productos que nosotras usamos, en especial para el cuidado y la protección de nuestra zona íntima como: protectores, toallas, tampones y jabones íntimos; para esta sesión nos enfocaremos sobre todo en los tampones.

### **Categoría 1. El producto y el proceso de compra**

- ¿Cómo es el proceso de compra que tienen ustedes para este tipo de productos?
- ¿Quién los compra?
- ¿Qué exploración hay en el momento de realizar la compra?
- ¿Dónde los compran por lo general?
- ¿Cada cuánto compran los productos?
- ¿Qué cantidad de productos compran al mes y cuál es su recurrencia de uso?
- ¿Cuáles son las variables que tienen en cuenta al momento de realizar la compra? ¿Por qué?
- ¿Cómo describen el producto?

Después de que las informantes expongan cada una de las variables, se ampliará cada una de las mismas dadas por ellas, sin sesgar la respuesta.

## **Categoría 2. El empaque**

- ¿Qué tan importante es el empaque al momento de tomar la decisión de compra?
- ¿Cuáles percepciones se generan de un producto, dependiendo de su empaque? Por favor: dar ejemplos.
- ¿Qué es lo que más valoran de la apariencia de un empaque?
- ¿En cuál sentido afectan los acabados y las texturas del empaque la decisión de compra?
- ¿En cuál sentido afecta el diseño del empaque la decisión de compra? (cuando hablamos de diseño nos referimos a si es cuadrada o rectangular o si tiene una forma poco convencional)
- Ahora, volviendo un poco más a la categoría de cuidado femenino, ¿cuál es la marca de productos que usan y por qué?
- ¿Cómo describen el empaque de su producto de cuidado femenino más usado?

## **EL OBSERVADOR ENTREGARÁ LOS EMPAQUES VÍRGENES**

Bueno, les pasaré unos empaques para que los miren e interactúen con ellos; pueden mirar su funcionamiento, abrirlos, etc.

- ¿Cuál producto llamó más su atención? ¿Por qué?
- ¿El producto que más llamo tu atención ahora es el que usas con regularidad? Si no es el producto que usa con frecuencia indagar si estaría dispuesta a usarlo solo por tener un empaque llamativo.
- ¿Qué tan importante es el tamaño del empaque al momento de realizar la compra?
- ¿Qué tanto se fijan en el material del empaque? ¿Por qué?
- ¿Existe alguna relación entre el precio del producto y su empaque?
- ¿Qué haces con el empaque del producto después de acabar el producto?
- ¿Cuáles son las características del empaque que más valoran?

Dejar que ellas nombren las características que consideran más importantes; se ampliará por qué consideran importante cada una de las variables nombradas, sin sesgar la respuesta. Después de las respuestas se indagará por los siguientes aspectos en caso de que no sean nombrados: apariencia, almacenamiento y uso posterior del empaque.

### **Categoría 3. Medio ambiente**

- ¿Cómo afecta el medio ambiente su vida y sus decisiones?
- ¿Su preocupación ambiental afecta sus decisiones de consumo?
- ¿Estarían dispuestas a pagar un poco más por el producto si el material del empaque es cuidadoso con el medio ambiente?
- ¿Qué piensa de los empaques reciclados?
- ¿Cómo creen que se puede afectar los productos al estar empacados en un empaque reciclable?
- ¿Cómo se imaginan un empaque fabricado en cartón reciclado?

### **EL OBSERVADOR ENTREGARÁ LOS EMPAQUES CON CARTÓN RECICLADO**

Bueno, les pasaré unos empaques para que los miren e interactúen con ellos; pueden mirar su funcionamiento, abrirlos, etc. Después de que ellas los evalúen pondremos los empaques por parejas con el fin de continuar la sesión.

- ¿Cuáles diferencias ven en los empaques? En caso de tener una respuesta afirmativa: indagar cuál es la diferencia.
- ¿Qué piensas si te digo que uno de los dos empaques de cada una de las marcas es fabricado en un cartón reciclado?
- ¿Cuáles inquietudes te genera tener un empaque en cartón reciclado para un producto de la categoría de cuidado femenino? (mayor costo, daño del producto, contaminación cruzada o cambio en la apariencia)
- De acuerdo con lo que hemos hablado durante toda la sesión, ¿consideras el empaque un elemento clave para la compra del producto? ¿Por qué?

- Para concluir, ¿cuáles son esos aspectos que ustedes valoran en un empaque y que puedan actuar como influenciadores de la compra?
- ¿Qué tan dispuestas están ustedes de comprar productos de cuidado femenino cuyo empaque sea de cartón reciclado?

Bueno, eso era todo; muchas gracias por acompañarnos el día de hoy; ya vamos a pasar entregándoles un pequeño refrigerio y un detalle de agradecimiento por la ayuda prestada para esta investigación.

## **6. Materiales para la sesión de grupo**

Para el desarrollo de la sesión de grupo se necesitan:

- Cajas plegadizas de tampones en los materiales originales de tres marcas seleccionadas para la investigación que permitan identificar cómo valoran las usuarias los diferentes atributos del empaque.
- Cajas plegadizas de tampones en material reciclado iguales a las originales para que las usuarias puedan revisar las alternativas en un material reciclado
- Refrigerio
- Obsequio

## **Anexo 2. Protocolo del ejercicio de *eye tracker*: los empaques plegadizos como un influenciador de compra**

### **1. Tema por investigar**

Se investigó sobre la influencia que tiene el empaque en la selección de compra de los productos de cuidado femenino para las mujeres que se encuentran entre 25 y 40 años, ubicadas en los estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Medellín.

## **2. Selección de las participantes**

Las participantes para el ejercicio del *eye tracking* se seleccionaron de la siguiente manera: mujeres que compren en forma directa los productos de cuidado femenino, que se encuentren entre los 25 y los 40 años de edad, ubicadas en la ciudad de Medellín en los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6.

La selección de las participantes se hizo por medio de las siguientes preguntas de filtro:

- ¿Cuántos años tienes?
- ¿A cuál estrato socioeconómico perteneces?
- ¿Cuáles elementos de protección femenina acostumbras usar?
- ¿Con cuál frecuencia usas tampones?
- ¿Compras tú los tampones?

## **3. Lugar en el que se realizará el ejercicio del *eye tracking***

Laboratorio de *eye tracker* del Mercalab, Universidad EAFIT.

## **4. Fecha, hora y duración de las sesiones de grupo**

Hubo 12 ejercicios con sus respectivas entrevistas, así:

- Fecha: entre el 5 y el 12 de julio de 2017
- Hora: por definir
- Duración: 15 minutos por persona

## **5. Previo**

Buenas tardes; muchas gracias por acompañarnos el día de hoy; mi nombre es XXXXXX y la metodología del ejercicio que realizaremos el día de hoy se conoce como *eye tracking*, que consiste en evaluar dónde se fija la mirada y se hace un seguimiento visual sobre un producto o imagen.

Es importante para nosotras contar con tu autorización para realizar la prueba y para usar los datos obtenidos para la investigación que estamos realizando.

Antes de comenzar se formularon unas pequeñas preguntas para garantizar que se cumplen las características para realizar la prueba.

- ¿Cuántos años tienes? (si tiene menos de 25 años se excluye del ejercicio)
- ¿A cuál estrato socioeconómico perteneces?
- ¿Cuáles elementos de protección femenina acostumbras usar? (si no usa tampones queda excluida del ejercicio)
- ¿Con cuál frecuencia usas tampones?
- ¿Compras tú los tampones?

Te vamos a poner las gafas y a calibrarlas para iniciar el ejercicio; el proceso de calibración es un paso normal que nos permite adaptar el equipo a las características fisiológicas de cada persona.

Como guía para el personal que está realizando la prueba: una vez calibradas las gafas se mostrará el primer grupo de empaques: uno con un material virgen y otro con reciclado, que presenta el mismo diseño en su estructura y su misma parte gráfica. Se mostrarán los empaques por un período de 30 segundos. Es importante tener presente que los empaques estarán tapados cuando el participante entre al espacio seleccionado para la prueba.

También es primordial cambiar la posición de los empaques, es decir, que se alternen las posiciones del empaque virgen y del reciclado, para lo cual nos guiaremos con la siguiente tabla:

**Ubicación del eye tracker para el conjunto 1 (Playtex)**

Numero	Virgen	Reciclado
1	Derecha	Izquierda
2	Izquierda	Derecha
3	Derecha	Izquierda
4	Izquierda	Derecha
5	Derecha	Izquierda
6	Izquierda	Derecha
7	Derecha	Izquierda
8	Izquierda	Derecha
9	Derecha	Izquierda
10	Izquierda	Derecha
11	Derecha	Izquierda
12	Izquierda	Derecha

**Ubicación del eye tracker para el conjunto 2 (Nosotras)**

Numero	Virgen	Reciclado
1	Izquierda	Derecha
2	Derecha	Izquierda
3	Izquierda	Derecha
4	Derecha	Izquierda
5	Izquierda	Derecha
6	Derecha	Izquierda
7	Izquierda	Derecha
8	Derecha	Izquierda
9	Izquierda	Derecha
10	Derecha	Izquierda
11	Izquierda	Derecha
12	Derecha	Izquierda

Una vez evaluados los empaques se les permitió una interacción libre con el producto, para que pudieran visualizarlos y tocarlos, entre otras acciones. Este período es de, como máximo, de 30 segundos.

Este mismo proceso se llevó a cabo con un segundo grupo de empaques con las mismas condiciones del primer grupo, un empaque en material reciclado y otro en fibra virgen, en los que se conservaron el diseño estructural del empaque y los elementos gráficos.

Una vez finalizada la evaluación se hizo una pequeña entrevista, que nos permitió conocer mejor las apreciaciones de las participantes.

## **6. Materiales para el ejercicio de *eye tracker***

Para el ejercicio del *eyetracking* se necesitan:

- Cajas plegadizas de tampones en los materiales originales de dos marcas seleccionadas para la investigación que permitan identificar cómo valoraron las usuarias los diferentes atributos del empaque.
- Cajas plegadizas de tampones en material reciclado iguales a las originales para que las usuarias puedan revisar las alternativas en un material reciclado.

- Gafas *de eye tracker*.
- Obsequio

### **Anexo 3. Entrevista *de eye tracker***

Buenas tardes; mi nombre es XXXXXXXX y estoy realizando una investigación como soporte al trabajo de grado de la maestría. Primero quiero agradecerte por el tiempo y por acompañarnos en esta corta entrevista; responde con tranquilidad porque no hay respuestas buenas ni malas y todas son válidas; lo más importante para nosotros es tu honestidad al momento de contestar.

Nombre de a quién se le realiza el ejercicio:

---

#### **Parte A. Filtro**

1. ¿Cuántos años tienes? (si tiene menos de 25 años se excluye del ejercicio)
2. ¿A cuál estrato socioeconómico perteneces?
3. ¿Cuáles elementos de protección femenina acostumbras usar? (si no usa tampones queda excluida del ejercicio)
4. ¿Con cuál frecuencia usas tampones?
5. ¿Compras tú los tampones?

#### **Parte B. Actividad para romper el hielo y recordación espontánea**

1. ¿Cómo te sentiste en la prueba que acabaste de hacer? (se escribe la primera impresión)  

---
2. ¿Qué recuerdas haber visto? (se escribe en el orden que dijo la participante)  

---
3. ¿Qué miras en los empaques de tampones? (opción múltiple)  
Colores \_\_\_\_

Material \_\_\_  
Promociones \_\_\_  
Cantidad de producto \_\_\_  
Tamaño del empaque \_\_\_  
Marca \_\_\_  
Otro(s) aspecto(s): ¿cuál(es)? \_\_\_\_\_

### Parte C: Impacto visual

Según lo que viste en el primer conjunto de empaques (mostrar el primer conjunto que se presentó) te invitamos a contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál de los dos empaques prefieres? (el entrevistado responderá de derecha a izquierda, pero de acuerdo con el cuadro de muestras se marcará de inmediato el material. Si seleccionó alguno de los dos preguntar el porqué)  
¿Reciclado \_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_  
¿Virgen \_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_  
Indiferente \_\_\_
2. ¿Cómo te pareció el empaque que más te gustó? (anotar la primera impresión)  
\_\_\_\_\_
3. ¿Qué es lo que más te gustó del empaque?  
\_\_\_\_\_
4. ¿Qué fue lo que menos te gustó del empaque?  
\_\_\_\_\_
5. ¿Qué cambios le harías al empaque que menos llamó tu atención?  
\_\_\_\_\_
6. ¿Viste alguna diferencia entre los dos empaques? (si la respuesta fue positiva preguntar cuáles)  
\_\_\_\_\_

7. En una escala de 1 a 10, con 1 para la menor calificación y 10 para la mejor, responder: (si fue mayor que 6 preguntar por qué)
- ¿Qué tanto te gustó el empaque?  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 \_\_\_\_\_
  - ¿Qué tan *cool* te pareció el empaque?  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 \_\_\_\_\_
  - ¿Qué tan juvenil te pareció el empaque?  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 \_\_\_\_\_
  - ¿Qué tan elegante te pareció el empaque?  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 \_\_\_\_\_
  - ¿Qué tan provocativo te pareció el empaque?  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 \_\_\_\_\_

Según lo que viste en el segundo conjunto de empaques (mostrar el segundo conjunto que se presentó) te invitamos a contestar las siguientes preguntas:

8. ¿Cuál de los dos empaques prefieres? (el entrevistado responderá de derecha a izquierda, pero de acuerdo con cuadro de muestras se marcará de inmediato el material. Si seleccionó alguno de los dos preguntar el porqué)
- ¿Reciclado \_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_
- ¿Virgen \_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_
- Indiferente \_\_\_
9. ¿Cómo te pareció el empaque que más te gustó? (anotar la primera impresión)
- \_\_\_\_\_
10. ¿Qué es lo que más te gustó del empaque?
- \_\_\_\_\_
11. ¿Qué fue lo que menos te gustó del empaque?
- \_\_\_\_\_
12. ¿Qué cambios le harías al empaque que menos llamó tu atención?
- \_\_\_\_\_

13. ¿Viste alguna diferencia entre los dos empaques? (si la respuesta fue positiva preguntar cuáles)

\_\_\_\_\_

14. En una escala de 1 a 10, donde 1 es la menor calificación y 10 la mejor (si fue mayor que 6 preguntar por qué)

f. ¿Qué tanto te gustó el empaque?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 \_\_\_\_\_

g. ¿Qué tan *cool* te pareció el empaque?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 \_\_\_\_\_

h. ¿Qué tan juvenil te pareció el empaque?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 \_\_\_\_\_

i. ¿Qué tan elegante te pareció el empaque?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 \_\_\_\_\_

j. ¿Qué tan provocativo te pareció el empaque?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 \_\_\_\_\_

15. Seleccione los empaques que prefirió de los dos conjuntos y pídale que los ordene de acuerdo con su preferencia

\_\_\_\_\_

#### Parte D. Medio ambiente

1. ¿Tienes en cuenta el medio ambiente en tus decisiones de compra para los productos de cuidado femenino?

Sí \_\_\_\_

No \_\_\_\_

2. ¿Qué pensarías si te digo que uno de los dos empaques en cada uno de los conjuntos que viste está fabricado en cartón reciclado? (se escribe la primera impresión)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. Se muestra de nuevo el conjunto N°1 en la misma posición que se hizo con las gafas. ¿Cuál de los dos crees que es el reciclado? (si seleccionó alguno de los dos preguntar el porqué)

¿Reciclado \_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_

¿Virgen \_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_

Indiferente\_\_

4. Se muestra de nuevo el conjunto N°2 en la misma posición que se hizo con las gafas. ¿Cuál de los dos crees que es el reciclado? (si seleccionó alguno de los dos preguntar el porqué)

¿Reciclado \_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_

¿Virgen \_\_\_ Por qué? \_\_\_\_\_

Indiferente\_\_

5. ¿Comprarías el producto si viene en un cartón reciclado?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

Bueno, eso era todo. Muchas gracias por tu ayuda.