



**INFLUENCIA DEL MERCADEO EMOCIONAL APLICADO EN EMPAQUES EN
LA INTENCIÓN DE COMPRA DE HUEVOS**

***ÉRICA DAVIDSON BERRÍO
ANA MARÍA VELÁSQUEZ RESTREPO***

UNIVERSIDAD EAFIT
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2015

**INFLUENCIA DEL MERCADEO EMOCIONAL APLICADO EN EMPAQUES EN
LA INTENCIÓN DE COMPRA DE HUEVOS**

ÉRICA DAVIDSON BERRÍO
ANA MARÍA VELÁSQUEZ RESTREPO

Trabajo de grado para optar por el título de Magíster en Mercadeo

Dirigido por:
YAROMIR MUÑOZ MOLINA, PhD
HENRY CASTILLO, PhD

UNIVERSIDAD EAFIT
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2015

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Medellín, 26 de mayo de 2015

Este trabajo está dedicado a nuestras familias, que nos han apoyado y motivado durante todo este proceso.

AGRADECIMIENTOS

Deseamos agradecer a nuestros asesores Yaromir Muñoz Molina PhD y Henry Castillo PhD, quienes con su profesionalismos y ética nos han ayudado en el direccionamiento de este trabajo de grado para optar el al título de Maestría en Mercadeo, de la Universidad EAFIT.

CONTENIDO

INFLUENCIA DEL MERCADEO EMOCIONAL APLICADO EN EMPAQUES EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE HUEVOS	<u>1516</u>
1. SITUACIÓN DE ESTUDIO.....	<u>1516</u>
1.1 Contextos que originaron la situación en estudio	<u>1516</u>
1.2 Antecedentes de la situación en estudio	<u>1819</u>
1.3 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio <u>2021</u>	
1.4 Objetivo general y objetivos específicos.....	<u>2021</u>
1.5 Marco de referencia.....	<u>2122</u>
2. ASPECTOS METODÓLOGICOS.....	<u>2223</u>
2.1 Tipo de estudio	<u>2223</u>
2.2 Sujetos	<u>2324</u>
2.3 Instrumentos o técnicas de información	<u>2425</u>
2.3.1 Fase 1: Detectar motivadores de compra de huevos.....	<u>2425</u>
2.3.2 Fase 2: Evaluación de empaques cualitativa	<u>2425</u>
2.3.3 Fase 3: Evaluación de empaques a través de escalas numéricas <u>2829</u>	
3. ANALISIS DE RESULTADOS.....	<u>2930</u>
3.1 Hallazgos relativos a la información obtenida en las entrevistas en profundidad.....	<u>2930</u>
3.1.1 Hallazgos de las entrevistas en profundidad.....	<u>2930</u>
3.1.1.1 Información general.....	<u>2930</u>
3.1.1.2 Hábitos de consumo y frecuencia de compra.....	<u>2930</u>
3.1.1.3 Descripción del producto	<u>2930</u>
3.1.1.4 Motivadores	<u>3031</u>
3.1.2 Variables aplicadas en el diseño del empaque	<u>3031</u>
3.1.3 Diseño de empaque final	<u>3132</u>
3.2. Hallazgos del complemento entrevistas y <i>eyetracking</i>	<u>3334</u>

3.2.1	Hallazgos de la entrevista	<u>3334</u>
3.2.2	Hallazgos eyetracking	<u>3435</u>
3.3	Hallazgos relativos al uso de escalas numéricas	<u>4142</u>
3.4	Discusión de los resultados	<u>4445</u>
CONCLUSIONES		<u>4748</u>
RECOMENDACIONES		<u>4950</u>
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		<u>5051</u>

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Empaque tradicional	<u>2526</u>
Imagen 2. Empaque <i>Premium</i>	<u>2526</u>
Imagen 3. Empaque diseñado con herramientas de mercadeo emocional	<u>2627</u>
Imagen 4. Secuencia 1	<u>2728</u>
Imagen 5. Secuencia 2	<u>2728</u>
Imagen 6. Secuencia 3	<u>2829</u>
Imagen 7. Empaque diseñado con herramientas de mercadeo emocional	<u>3334</u>
Imagen 8. Resultados del <i>eyetracking</i> , secuencia 1	<u>3536</u>
Imagen 9. Resultados del <i>eyetracking</i> , secuencia 2	<u>3536</u>
Imagen 10. Resultados del <i>eyetracking</i> , secuencia 3	<u>3637</u>

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Resultados tff3738	3738
Gráfica 2. Resultados del <i>time spent</i> (s)3738	3738
Gráfica 3. Resultados ratio3839	3839
Gráfica 4. Resultados de los <i>revisitors</i>3940	3940
Gráfica 5. Resultados de las <i>revisits</i>3940	3940
Gráfica 6. Resultados de las <i>fixations</i>4041	4041
Gráfica 7. Resultados de la activación emocional.....4142	4142
Gráfica 8. Resultado de <i>gusto</i>4243	4243
Gráfica 9. Resultados de <i>intención de compra</i>4344	4344
Gráfica 10. Resultados: ¿Cuál de los tres empaques compraría?.....4445	4445

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: formato entrevista a profundidad motivadores de compra de huevos

Anexo 2: formato entrevista evaluación de empaques

Anexo 3: diseño ejercicio *eyetracking*

Anexo 4: Ejercicio escalas numéricas

INTRODUCCIÓN

El mercadeo emocional busca movilizar a las personas a través de los sentimientos, valores y emociones, teniendo como finalidad la creación de actitudes y acciones favorables hacia determinado producto (Cadavid s. f.). De acuerdo con el artículo “Marketing emocional, comprando emociones”, se ha afirmado que el 99% de las compras que realizamos son de carácter emocional, y que estas se realizan a consecuencia de un impulso. Es aquí, donde el empaque empieza a cobrar importancia y a jugar un papel fundamental, convirtiéndose en el vendedor silencioso en el punto de venta. El empaque es el encargado de mostrar todas las cualidades del producto para “antojar” a los compradores.

Adicional, un empaque no puede jugar solamente la función de “llamar la atención” del comprador, éste también debe brindar información racional que le permita conocer sobre el producto que se va a adquirir. Es por ello, que al tener presente el rol que juega el empaque, se desea aplicar herramientas de mercadeo emocional a un empaque de un producto genérico de la canasta familiar para evaluar si esto logra influir en la intención de compra.

Para este estudio, se seleccionó la categoría de huevos, ya que es un producto de la canasta familiar con muy poca diferenciación en el mercado colombiano en cuanto a empaques se refiere. Adicionalmente, que el sector avícola es un mercado que se encuentra en crecimiento, con valores esperados del 4,8% para la categoría de los huevos (*Avicultores*, febrero 2013).

En cuanto a las empresas colombianas que compiten en este mercado, se encontró que estas basan sus esfuerzos en las siguientes orientaciones del mercadeo:

- **Producción:** Según el Diario *El Universal* (Colprensa, 2012), los factores más importantes para los consumidores son el tamaño y el precio. Por tal motivo, al ser un producto sin alta diferenciación en el mercado, las empresas buscan minimizar los costos y ofrecer al mercado un producto con un precio competitivo. La optimización de recursos en los procesos productivos son determinantes para este sector.
- **Producto:** En los últimos años, se ha encontrado que las empresas de este sector están ofreciendo huevos con complementos vitamínicos. Según el artículo de la revista *Avicultores* (agosto 2013), esta tendencia busca darle un valor agregado a un producto genérico. Las empresas están enfocando sus esfuerzos en ofrecer un producto diferenciado que logre motivar la compra del consumidor.

De acuerdo a lo anterior, se observa una oportunidad de motivar la compra de huevos a través de la intervención del empaque usando elementos del mercadeo emocional. Adicionalmente, según Chalabi (2014) para productos tan poco diferenciados como los perecederos, el papel de la comunicación del empaque es decisivo para impulsar la compra; Esto sumado a la tendencia del mercado de ofrecer productos con alto valor agregado, permite realizar una intervención en el empaque para lograr diferenciación de la competencia.

Es así como a través de esta investigación se busca determinar si la diferenciación por empaque logre influir en la intención de compra de huevos.

INFLUENCIA DEL MERCADEO EMOCIONAL APLICADO EN EMPAQUES EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE HUEVOS

1. SITUACIÓN DE ESTUDIO

1.1 Contextos que originaron la situación en estudio

En los últimos años se ha observado un crecimiento de la industria avícola en el país. Este mercado, en los últimos diez años ha venido creciendo a una rata del 3,7% (Bedoya, 2010) y el consumo per cápita ha venido en aumento desde los años 80 (Colprensa, 2012). Andrés Moncada Zapata, presidente de Fenavi, sustenta que, en 1970, un colombiano consumía en promedio cerca de 42 huevos anuales; hacia 1980, el consumo aumentó a 107 unidades al año, y, comenzando la década del 90, este llegó a 119 huevos anuales per cápita. La situación cambia a inicios del año 2000, pues el registro promedio fue de 160 unidades, y en 2011 el consumo promedio llega a 250 unidades anuales (Colprensa, 2012).

Según el sexto estudio de tendencias de YanHaas, en 2010, el 98% de la muestra participante en dicho estudio consume huevo con alguna frecuencia. Igualmente, menciona que el 39% compra huevos una vez a la semana y el 19% los compra una vez cada quince días. Adicionalmente, este estudio revela que un 94% de los consumidores no compran ninguna marca de huevos en especial (YanHaas, 2010). Es por esto que se seleccionó este producto para realizar la investigación, pues al no ser la marca un factor de compra decisivo, permite intervenir y estudiar de forma aislada el impacto del empaque y apelar a otras variables de decisión de compra.

El estudio de YanHaas también indica que el huevo es uno de los alimentos principales en el desayuno, en donde el 92% de los encuestados así lo

manifiestan, y que este se consume con una frecuencia de uno a tres días a la semana, ya que es un alimento nutritivo y fácil de preparar. Así mismo, se determinó que el primer lugar donde se compra huevo es la tienda de barrio seguido en segundo lugar por el canal supermercado.

El mercado de alimentos perecederos es un sector en donde se observa una alta competitividad, puesto que se ofrece una amplia oferta de productos (Well, Farley y Armstrong, 2007). En el mercado del huevo, hasta hace muy poco se observaba poca diferenciación, pero hoy en día se le está apostando a ofrecer productos con alto valor agregado, y han ingresado al mercado huevos con diferentes suplementos vitamínicos (*Avicultores*, agosto 2013). Sin embargo, en cuanto al empaque, se observa que sigue siendo un producto con poca diferenciación, susceptible de ser intervenido para evaluar si, en realidad, el empaque sí puede lograr influenciar la decisión de compra del producto.

Para el caso de productos frescos, de acuerdo con Koutsimanis, Getter, Behe, Harte y Almenar (Octubre 2012), hay ciertos atributos del empaque que deben ser evaluados y diseñados cuidadosamente, y que se convierten en variables decisivas en el momento de la compra. Entre estos atributos se encuentran:

- *Tamaño del contenedor*: al ser productos frescos, el consumidor evalúa cuánto puede durarle la cantidad ofrecida en el empaque, y si compra o no dicha cantidad.
- *Tiempo de vida útil del producto*: con la fecha de vencimiento, el consumidor puede calcular si la cantidad ofrecida puede ser consumida durante el tiempo de vida del producto.
- *Diseño del empaque*: este se debe realizar de tal forma que permita que el producto permanezca fresco durante todo el proceso de la cadena de abastecimiento, hasta su consumo.

- *Material del empaque:* el material no solamente debe ayudar en cuanto a la apariencia, sino que le debe permitir al comprador observar el producto, para que pueda asegurarse del estado y calidad del mismo. Adicionalmente, también se debe tener en cuenta que los consumidores se preocupan por el material del que está hecho el empaque, puesto que ellos están cada vez más informados y preocupados por el tema ambiental y por el papel que juegan los empaques como residuos sólidos.
- *Apariencia vs. precio:* el empaque de un producto no puede parecer más costoso que el mismo producto, ya que aquí un buen diseño de empaque se vuelve contraproducente y se convierte en un inhibidor de la compra.

Recientemente se ha visto cómo el surgimiento del mercadeo emocional empieza a cobrar fuerza en el diseño de las campañas publicitarias, al buscar no solo que los consumidores empiecen a tener una motivación emocional, sino a generar relaciones afectivas con las marcas. Todo esto se debe, en gran parte, a que la calidad y los atributos de los productos no son el enganche para la compra (Sánchez, 2013), puesto que los diferentes productos de hoy en día tienden a ofrecer calidades y beneficios similares.

El desarrollo de producto ha llegado a un punto en donde encontrar un elemento diferenciador ya no es tan fácil como antes, por lo cual el mercadeo emocional empieza a cobrar fuerza, incentivando a las empresas a que comiencen a concentrar sus esfuerzos en identificar: “Los deseos y necesidades del consumidor, con el objetivo de establecer una relación entre sus intereses y las propiedades intangibles del producto” (Sánchez, 2013, pág. 1). Todo esto las ayudará a desarrollar relaciones que satisfagan los deseos, anhelos y aspiraciones de sus consumidores, buscando que estas relaciones permanezcan a largo plazo, y así generar lealtad de marca.

Así mismo, y teniendo en cuenta las diferencias entre el cerebro del hombre y el de la mujer, es importante comprender que el proceso que siguen los consumidores para tomar una decisión de compra también es diferente entre estos dos géneros. Según Suárez, mientras los hombres son procesadores selectivos de información, están impulsados más por temas generales y buscan la simplificación, las mujeres tienden más a examinar de forma minuciosa un mensaje publicitario y a tomar decisiones basadas en los atributos del producto, (Suárez, 2012). Igualmente, como ya se había mencionado, las mujeres son más propensas a tomar decisiones de compra basadas en factores emocionales y, por ende, son un público más interesante para el tipo de producto que vamos a estudiar.

1.2 Antecedentes de la situación en estudio

El rol del empaque en la actualidad se ha definido como el vendedor silencioso, se ha convertido en un elemento clave de la comunicación. Las marcas están tratando de enfocar sus esfuerzos en lograr diferenciación en el punto de venta, a través de los empaques (Well, Farley y Armstrong, 2007), ya que este se ha convertido en un elemento fundamental en la decisión de compra (Silayoi, y Speece 2004) puesto que, a través de un empaque innovador, se puede cambiar la percepción de un producto (Rundh, 2005).

De acuerdo con Metcalf, Hess, Danes y Singh (2012) el rol del empaque en el punto de venta se ha convertido tal vez en el elemento más importante de la mezcla de mercadeo, puesto que el diseño del empaque puede influenciar al consumidor en tres formas: incrementando impacto y visibilidad en las góndolas, mejorando la percepción del producto y la imagen de marca y, por último, logrando una mayor funcionalidad y satisfacción después de su uso.

Si bien el empaque juega un papel fundamental en la decisión de compra, el mercadeo emocional ha surgido como herramienta para movilizar sentimientos y emociones con el fin de crear acciones favorables hacia determinado producto o marca. Es así como el mercadeo emocional crece cada día más.

El *neuromarketing* busca comprender los patrones no conscientes del proceso de compra, argumentando que la atención de los consumidores se logra a través de la emoción generada por el producto, y no por un argumento racional, y busca dejar huella en el consumidor a través del placer y bienestar (Sánchez, 2013). Estos son los argumentos por los que cada vez más las empresas intentan llegar a sus consumidores con nuevas maneras de presentar sus productos y de influenciar la decisión de compra (Gómez y Mejía, 2012).

La mejor manera de entender cómo el mercadeo emocional logra resultados tangibles y exitosos es el caso de la marca Coca-Cola, que desde hace quince años empezó a implementar las herramientas de mercadeo de emociones en sus productos y campañas publicitarias, evidenciado así que la relación con las emociones logró cambiar su imagen de marca, por una que fuera más sensorial, con lo cual ha obtenido como resultado un incremento en ventas del doble de las actuales (Domínguez, 2012).

Por último, se ve cómo el mercadeo emocional se ha vuelto un elemento esencial para entregar valor y crear lealtad en el cliente (Cadavid, s. f.). Es por todo lo anterior que se observa la oportunidad de aplicarle el mercadeo emocional a los empaques de un producto en el que la diferenciación es muy poca, buscando así ofrecerle al consumidor una experiencia de consumo única, al igual que establecer una vinculación con la marca o la empresa, basándonos en las emociones, sentimientos o pensamientos, para de este modo lograr despertar el interés del consumidor (Moral y Fernández, 2012).

1.3 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio

Considerando la influencia que tiene el empaque en la intención de compra en el punto de venta y la tendencia de crear vínculos emocionales con las marcas para motivar la decisión de compra, se plantea aplicar las herramientas de mercadeo emocional a un empaque cuya característica es que ha sido genérico y sin alta diferenciación en el punto de venta, y en el cual su marca no juega un papel importante al momento de la compra.

Por lo anterior, este estudio se propuso indagar por la influencia del uso de herramientas de mercadeo emocional en la intención de compras de huevos, en mujeres de la ciudad de Medellín, con edades entre 30 y 45 años, con hijos menores de 10 años y de niveles socioeconómicos 4, 5 y 6, buscando responder a la pregunta: ¿Cómo influye en la intención de compra la aplicación de herramientas de mercadeo emocional en empaques de huevos?

1.4 Objetivo general y objetivos específicos

Objetivo general:

Identificar la influencia que un empaque diseñado con herramientas de mercadeo emocional tiene sobre la intención de compra de huevos en mujeres de la ciudad de Medellín, entre 30 y 45 años, con hijos menores de 10 años y de niveles socioeconómicos 4, 5 y 6.

Objetivos específicos:

- Determinar las variables que influyen en la intención de compra de huevos.

- Establecer cómo los atributos del empaque actual influyen en las decisiones de compra.
- Evaluar el efecto en la intención de compra, de un empaque diseñado con herramientas de mercadeo emocional.

1.5 Marco de referencia conceptual

Uno de los medios de comunicación que utiliza el mercadeo para transmitir sus mensajes es el de los empaques, puesto que a través de estos se les puede comunicar a los consumidores mensajes emotivos, que los ayuden a tomar decisiones de compra basándose en sus emociones (Schiffman y Lazar Kanuk, 2005). El diseño de empaques se ha vuelto un importante elemento de comunicación para los mercados de alimentos, los cuales son altamente competitivos (Silayoi y Speece, 2004). Es por ello que las empresas realizan esfuerzos adicionales en el desarrollo de empaques, para que los consumidores noten los productos en las góndolas de los supermercados (Well, Farley y Armostrong, 2007).

Desde los años 50, el empaque ha empezado a cobrar fuerza como elemento de comunicación y como influenciador de la intención de compra. Este pasó, de ser un elemento de protección, a convertirse en un promotor del producto en el punto de venta (Cuicui, 2010), que atrae la atención y que genera una reacción positiva en los consumidores (Rundh, 2009). De este modo, se ha convertido en uno de los elementos más importantes a la hora de tomar la decisión de compra en el punto de venta (Silayoi y Speece, 2004) y en una de las variables más importantes de la mezcla de mercadeo (Metcalf, 2012).

Es así como un adecuado diseño de empaques, que comunique correctamente el mensaje de la marca (Rusko et ál., 2011), se convierte en un elemento

diferenciador en las góndolas de los puntos de venta; sin embargo, para que el producto sea exitoso, el empaque debe continuar cumpliendo no solo con su función primaria de proteger el producto, sino que también debe conservar los códigos propios de la categoría, para garantizar que el consumidor reconozca el producto y no se pierda en otras categorías (Arboleda, 2008).

Es por esto que cada vez más empresas están empezando a utilizar las técnicas de mercadeo emocional, para llegar a sus consumidores con nuevas maneras de influenciar la acción de compra (Gómez y Mejía s. f.), buscando saber y entender qué es lo que atrae a los consumidores hacia ciertos productos (Suárez, 2012).

Se debe tener presente que los estudios evidencian que, de cuatro decisiones de compra, cerca de tres se realizan en el punto de venta (Ampuero y Vila, 2006), por lo cual es de vital importancia que las empresas logren entender cuáles son los motivadores de compra de los consumidores en las diferentes categorías, para así aplicar de manera exitosa el mercadeo emocional a sus productos, pues, si bien en las compra hay un componente racional, las decisiones de compra se basan en la emoción (Cadavid, s. f.). Por lo tanto, para obtener un empaque que motive la intención de compra de los compradores de huevos, se apelará a herramientas de mercadeo emocional aplicado a empaques, buscando así despertar sensaciones placenteras en los consumidores en el punto de venta, de tal forma que logre influenciar su intención de compra.

2. ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1 Tipo de estudio

Para este estudio se realizó una investigación de carácter cualitativo, con nueve personas a las cuales se les aplicó una entrevista en profundidad, la cual permitió

reunir los datos para ayudar a definir la verdadera naturaleza del problema (Kinneary y Taylor, 1999).

Posteriormente, con base en los datos obtenidos en esta fase, se realizó una investigación de carácter cuasi experimental, a través de un ejercicio de *eyetracking* con 30 personas, que permitió definir ciertas magnitudes (Kotler y Keller 2006), tales como la influencia de compra de un producto básico que cuenta con una diferenciación en empaque, y que este, a su vez, tiene atributos emocionales.

Por último, para corroborar los resultados obtenidos en la fase 2, se diseñó una evaluación con escalas numéricas (fase 3) que se aplicó a otras 30 personas.

2.2 Sujetos

Mujeres de la ciudad de Medellín, entre los 30 y los 45 años de edad, con hijos menores de 10 años, de nivel socioeconómico 4, 5 y 6, que realicen sus compras de alimentos en el canal moderno (supermercados).

La selección de mujeres de 30 a 45 años para este estudio se enmarca en varios criterios: por un lado, se observa que las mujeres de Medellín durante esta edad tienden a independizarse y a formar un hogar, lo que determina que sean un actor importante en la búsqueda y selección de productos que satisfagan sus necesidades y, por otro, las que ya tiene un hogar formado, tienen generalmente un papel protagónico en la toma de decisiones de los productos que son la base de la alimentación familiar. Para realizar esta investigación, se seleccionaron mujeres de la base de datos de la empresa Neuromind y también mujeres que fueron abordadas en el Centro de Idiomas de la Universidad EAFIT, que cumplieran estos requisitos.

2.3 Instrumentos o técnicas de información

Este estudio consta de tres fases:

2.3.1 Fase 1: Detectar motivadores de compra de huevos

Para esta fase se utilizaron las *entrevistas en profundidad*, las cuales buscan determinar las variables que motivan al objeto de estudio a comprar huevos. Se diseñó una guía de entrevista (anexo 1), que buscaba los motivadores de compra de huevos, que luego serían aplicados al diseño del empaque, para evaluar su intención de compra en una nueva muestra.

La entrevista era de forma abierta e individual, y se le aplicó a tres mujeres por cada nivel socioeconómico determinado para este estudio (número total de entrevistas: 9). Las preguntas se enfocaron en cuatro temas principales: información general del huevo y apreciación sobre el producto, hábitos de consumo y frecuencia de compra, descripción del producto y motivadores.

2.3.2 Fase 2: Evaluación de empaques cualitativa

Para esta fase se utilizaron la entrevista y el *eyetracking* como herramientas de investigación. Con estas, se evaluó si la aplicación de las herramientas del mercadeo emocional en el empaque de huevos lograba influenciar la intención de compra.

Para evaluar los empaques, se seleccionó una muestra de 30 personas, 10 por cada nivel socioeconómico, y que fueron entrevistadas en los laboratorios Mercalab de la Universidad EAFIT, en la ciudad de Medellín. Se diseñó una guía

de entrevista (anexo 2) y una guía de visualización en el *eyetracking* (anexo 3), las cuales estaban relacionadas con los tres tipos de empaque que se iban evaluar, pero que no tenían ninguna marca en específico, buscando con esto no sesgar la investigación.

Los tres tipos de empaque utilizados fueron:

A. Empaque tradicional



Imagen 1. Empaque tradicional

B. Empaque *Premium*



Imagen 2. Empaque *Premium*

C. Empaque diseñado con herramientas de mercadeo emocional



Imagen 3. Empaque diseñado con herramientas de mercadeo emocional

Para iniciar esta fase de la investigación se hizo una entrevista individual, en la cual se realizaban una serie de preguntas acerca de un solo empaque, y luego, al final, a cada entrevistado se le presentaban los tres empaques, para que seleccionara cuál compraría. De cada tipo de empaque se hicieron diez entrevistas, para así lograr tener una muestra equitativa de la evaluación, tanto del empaque diseñado con herramientas de mercadeo emocional, como de los otros dos empaques más tradicionales, que se encuentran en el mercado. Todo esto buscaba determinar la intención de compra motivada por el empaque diseñado con herramientas de mercadeo emocional.

Luego cada participante pasaba al ejercicio del *eyetracking*, en el cual se le presentaba una secuencia de imágenes. Este ejercicio estaba dividido en tres secuencias diferentes, las cuales presentaban las tres imágenes de los empaques en diferente orden, con el fin balancear adecuadamente la presentación de las imágenes en todas las posiciones, y así evitar sesgos en los resultados.

- (1) Secuencia 1: se seleccionaron diez personas, a las cuales se les expusieron las imágenes en el *eyetracker* fijo, con la secuencia A-B-C.



Imagen 4. Secuencia 1

(2) Secuencia 2: a diez de los participantes se les expuso la secuencia de imágenes B-C-A, en el *eyetracker* fijo.



Imagen 5. Secuencia 2

(3) Secuencia 3: a diez de los participantes se les presentaron las imágenes en la secuencia C-A-B, en el *eyetracker* fijo.



Imagen 6. Secuencia 3

A cada participante se le presentó la imagen durante 5 segundos, con el fin de determinar el impacto visual de los empaques en una góndola de supermercado, que ayudara a determinar si la aplicación de herramientas de mercadeo emocional a un empaque de huevos logra influenciar la intención de compra.

2.3.3 Fase 3: Evaluación de empaques a través de escalas numéricas

Para cuantificar y reafirmar los hallazgos encontrados, se hizo una entrevista en la cual se presentaba uno de los empaques y se realizaban una serie de preguntas (anexo 4), que permitieron evaluar, en una escala de 1 a 5, la percepción del empaque presentado. Las preguntas de este ejercicio estaban enfocadas en tres variables: gusto, favorabilidad del empaque e intención de compra. Luego, al final de la entrevista, a la muestra se le presentaron los 3 empaques y se le solicitó determinar cuál de las opciones compraría si la variable precio era despreciada durante este ejercicio.

Para esta fase participaron 30 personas diferentes a las de las fases 1 y 2, y estaban divididas equitativamente por nivel socioeconómico.

3. ANALISIS DE RESULTADOS

3.1 Hallazgos relativos a la información obtenida en las entrevistas en profundidad

3.1.1 Hallazgos de las entrevistas en profundidad

Al realizar el análisis de resultados de las entrevistas en profundidad, se encontró información que nos permitió agruparla en cuatro temas, que son:

3.1.1.1 Información general

Las personas entrevistadas relacionan el consumo del huevo con su momento de consumo más frecuente: el desayuno. Este es un alimento considerado de fácil preparación y beneficioso para la salud, por ser de alto valor nutricional. Adicionalmente, consideran que este debe ir acompañado con otro alimento. Entre los puntos negativos, las entrevistadas relacionan el huevo con el favorecimiento del colesterol alto.

3.1.1.2 Hábitos de consumo y frecuencia de compra

Al analizar los hábitos de consumo, se observa que las participantes en el estudio consumen huevos entre 2 y 4 veces a la semana, y que en estos días se gastan entre 6 y 15 unidades. Con respecto a la frecuencia de compra, se encontró que las personas entrevistadas compran entre 15 y 30 huevos.

3.1.1.3 Descripción del producto

A las entrevistadas les gusta comprar huevos de tipo campesino, y que se encuentren limpios. Para verificar su limpieza en el momento de la compra, las entrevistadas revisan el producto en el punto de venta. Consideran como un

atributo muy importante que el empaque sea un elemento de protección, puesto que lo consideran un producto delicado y desean que llegue intacto a la casa.

En el momento de comparar las variables que resaltan, son el color rojo, la clasificación del huevo tipo doble A (AA) y el tipo de empaque, puesto que, en la mayoría de los casos, estos son almacenados encima de la nevera; sin embargo, no prestan atención a la información nutricional.

3.1.1.4 Motivadores

En cuanto a la apariencia del empaque, las entrevistadas consideran que es una variable importante, y que este debe transmitir integridad y seguridad; es decir, que el empaque debe proteger al huevo, para que no se quiebre. Los materiales que más recuerdan son el plástico y el cartón. Adicionalmente, las entrevistadas buscan productos nutritivos para sus hijos, puesto que quieren que crezcan sanamente.

3.1.2 Variables aplicadas en el diseño del empaque

Luego de analizar las entrevistas, se resalta que los puntos que se deben tener en cuenta en el diseño del empaque por evaluar, son:

- Información transmitida por el empaque: debido a que las encuestadas asocian el consumo del huevo acompañado con otro alimento y con diferentes tipos de preparaciones, se considera que se pueden incluir recetas dentro del empaque. Al ser el desayuno el momento de mayor consumo del huevo, las recetas se deben enfocar hacia este momento.
- La unidad de empaque debe estar entre 15 y 30 unidades.

- El color rojo: dado que predomina la compra de los huevos de color rojo, es importante considerar ese aspecto para utilizarlo en el desarrollo de la investigación cuasi experimental.
- Facilidad de apreciación del producto: para la consumidora, es muy importante que el producto se pueda ver y que, a su vez esté seguro, por lo que el diseño del empaque debe cumplir con estas expectativas: debe permitir que se vea el producto, debe protegerlo y debe ser fácil de llevar.
- Evitar asociaciones negativas en el diseño del empaque: uno de aspectos en contra que se le ven al huevo es la asociación de este con el colesterol, por lo cual se resaltarán los múltiples beneficios que tiene el huevo.

3.1.3 *Diseño de empaque final*

Con base en los hallazgos obtenidos en las entrevistas en profundidad, y después del análisis de la información obtenida, se determinó sobre cuáles variables se iba a trabajar en el diseño del empaque, para posteriormente someterlo a una evaluación por parte de los sujetos de estudio.

Para el diseño del empaque, se separaron en dos las variables que se iban a usar: los aspectos racionales asociados a la funcionalidad del empaque y los aspectos emocionales, que permitirán evaluar si un empaque diseñado con herramientas de mercadeo emocional tiene o no influencia en la intención de compra. Para los aspectos racionales que se le iban a aplicar al diseño del empaque, se tuvieron en cuenta las siguientes variables:

- Se diseñó un empaque con agarradera, para facilitar la manipulación del producto.
- Ya que para el consumidor era importante poder ver el producto para poder verificar el estado del mismo, se escogieron las bandejas termo formadas

en plástico transparente, porque satisfacen esta necesidad. Adicional a esto, el diseño del empaque permite que los compradores puedan deslizar las bandejas, lo que les permitirá constatar el estado de todos los huevos.

- El diseño del empaque, al tiempo que permite ver el producto, también lo protege, puesto que las bandejas termo formadas están cubiertas con cartón, lo que evita que el huevo quede expuesto y sin algún tipo de protección.
- El empaque diseñado tiene una unidad de empaque de 30 huevos, separados en dos compartimientos de 15 unidades, lo que ayuda a mejorar el almacenamiento, puesto que se optimiza el espacio.
- Se seleccionaron para el empaque huevos rojos doble A (AA), ya que en las entrevistas en profundidad eran los preferidos por los sujetos de estudio.

Los aspectos emocionales que se aplicaron al diseño del empaque fueron:

- Para el diseño del empaque final se determinó usar cartón reciclado, ya que en el diseño de empaques hay una tendencia a la conciencia ambiental y al respeto del medio ambiente (ÉPackaging, 2012). Así mismo, se incluyó el mensaje “100% naturales”, ya que entre los hallazgos de las entrevistas en profundidad se encontró que las madres buscaban productos naturales para sus hijos.
- Se seleccionó el rojo como el color principal del empaque, porque se observó una preferencia por el huevo rojo entre el público objetivo. Adicionalmente, este color ayuda a captar la atención mucho más rápido, al ejercer un alto impacto emocional (Costa, J., s. f.).
- Como el *target* del empaque son madres con hijos, se apeló al aspecto emocional y de protección que sienten ellas hacia sus hijos, y se incluyó una gallina cuidando los pollitos, como símbolo principal del empaque.
- Al ser dirigido a madres, y al observar que el huevo se consume principalmente en el desayuno y con diferentes tipos de preparaciones, se

incluyó una receta en la parte frontal del empaque, con el fin de atraer la atención de estas consumidoras.

Al encontrar que la tabla nutricional pasa desapercibida para las consumidoras, esta se puso debajo del empaque, pero se incluyeron dos elementos que especifican los beneficios del huevo: “Gran fuente de colina, fundamental para el proceso de aprendizaje y el desarrollo de las funciones cerebrales” y “Ricos en vitaminas y minerales: ayudan a un sano crecimiento”.



Imagen 7. Empaque diseñado con herramientas de mercadeo emocional

3.2. Hallazgos del complemento entrevistas y *eyetracking*

3.2.1 *Hallazgos de la entrevista*

Al analizar las entrevistas realizadas a las 30 participantes, se puede reafirmar que las percepciones internas de motivadores de compra, sacadas en las entrevistas iniciales, son valoradas por las consumidoras en los empaques. Estas percepciones eran: fácil de transportar, que se observe el estado del huevo y que el huevo esté protegido. Sin embargo, al no conocer productos diferenciados en el

mercado, al empaque tradicional y al *premium* los califican bien, con algunas oportunidades de mejora.

Cuando se les pregunta por la percepción del empaque tradicional y del *premium*, a la mayoría de las entrevistadas les parece que está bien, pero sus respuestas están muy limitadas a un atributo del empaque. Por el contrario, en la evaluación del empaque diseñado con herramientas de mercadeo emocional, las entrevistadas utilizan una mayor cantidad de atributos asociados con la estética y la calidad.

También se observó que los atributos que se aplicaron al empaque diseñado con herramientas de mercadeo emocional, como son la agarradera, la visibilidad del producto, las recetas y demás, fueron muy bien valorados por las entrevistadas que evaluaron el empaque. Así mismo, cuando se les dio la opción de escoger entre los tres empaques, el diseñado con herramientas de mercadeo emocional fue escogido por la mayoría (24 de 30).

3.2.2 Hallazgos eyetracking

Al obtener los datos del *eyetracking*, se tienen las siguientes tres gráficas:

Resultados secuencia 1:



Imagen 8. Resultados del eyetracking, secuencia 1

Resultados secuencia 2:

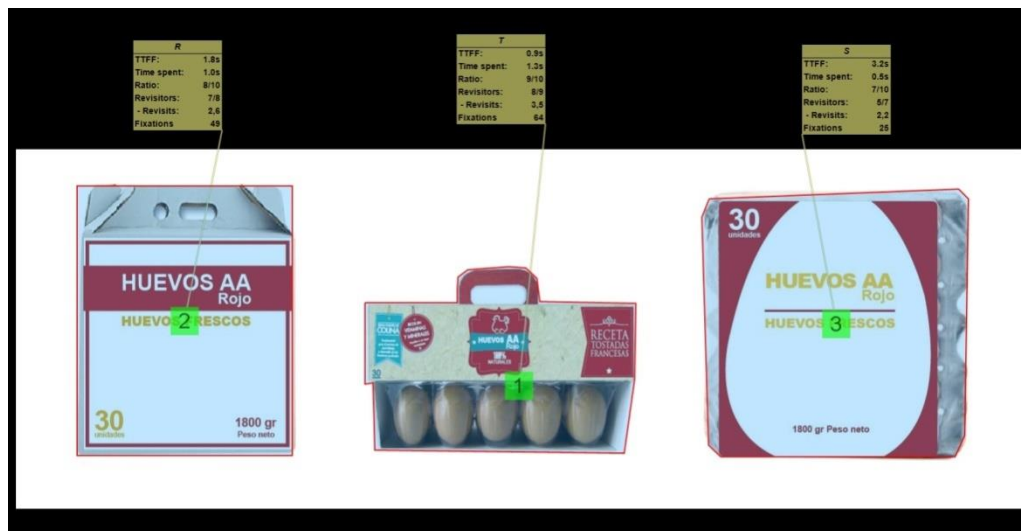


Imagen 9. Resultados del eyetracking, secuencia 2

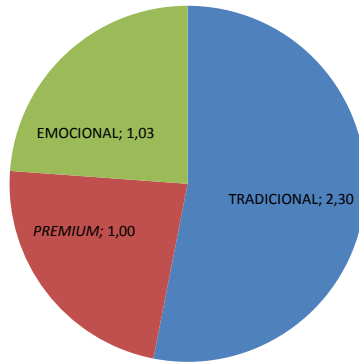
Resultados secuencia 3:



Imagen 10. Resultados del *eyetracking*, secuencia 3

Como se presentaron tres secuencias diferentes, se obtuvieron tres grupos de datos, los cuales fueron computados, obteniéndose así la media de cada métrica. Adicional a esto, debido a la diferencia de tamaños en los tres empaques, se optó por dividir los resultados por el área de cada empaque, de donde se obtuvieron los siguientes resultados:

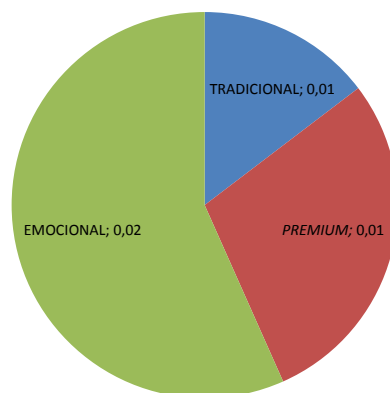
TTFF: tiempo que el usuario se demoró para llegar a la imagen. Esta métrica puede interpretarse como la velocidad en que cada empaque enganchó la atención del consumidor; es decir, que, a menor tiempo gastado por el observador, más enganche del empaque.



Gráfica 1. Resultados ttf

En la Gráfica 1 se observa que el empaque *premium* y el diseñado con herramientas de mercadeo emocional generaron los mejores enganches.

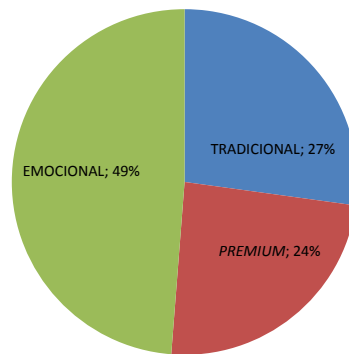
TIME SPENT (S): tiempo gastado en la imagen. Puede interpretarse como el grado de interés obtenido por cada empaque y cuánto tiempo se demoraron los consumidores procesando los atributos del empaque; está más asociado con el enganche emocional.



Gráfica 2. Resultados del *time spent* (s)

De acuerdo con la Gráfica 2, se observa que el tiempo que el usuario se gastó en el empaque diseñado con herramientas de mercadeo emocional es el doble del que se gastó en los empaques tradicional y *premium*.

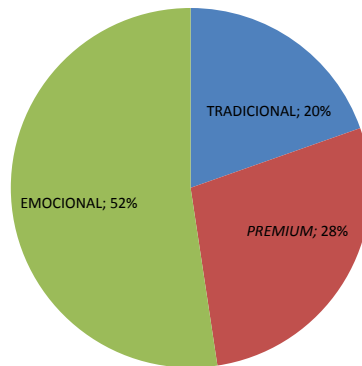
RATIO: número de personas que, por lo menos una vez, se fijaron en el empaque.



Gráfica 3. Resultados ratio

En la Gráfica 3 se observa que el tiempo que el usuario vio y se detuvo en el empaque diseñado con herramientas de mercadeo emocional es el doble del tiempo que se detuvo en los otros dos empaques.

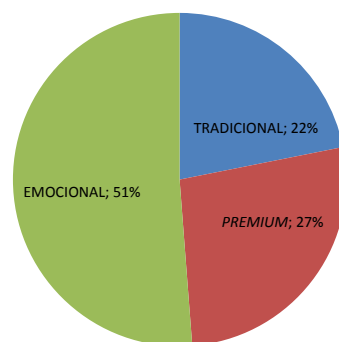
REVISITORS: número personas que regresan a ver la imagen. Esta métrica indica las veces que los observadores regresaron más de una vez a observar el empaque; es otro indicador de interés y enganche atencional.



Gráfica 4. Resultados de los *revisitors*

En la Gráfica 4 se puede observar que el empaque diseñado con herramientas de mercadeo emocional tiene el doble de revisitantes que los otros dos empaques.

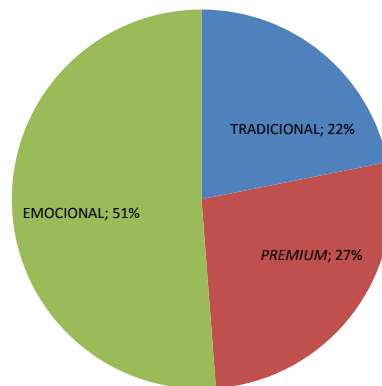
REVISITS: número de veces que cada observador regresa al área de interés del empaque; vuelven a ver la imagen. Al igual que el anterior este es otro indicador de interés atencional.



Gráfica 5. Resultados de las *revisits*

En la Gráfica 5 se puede observar que las revisitas al empaque diseñado con herramientas de mercadeo emocional son del 51%, mientras que el empaque *premium* tiene un 27% y el *tradicional* tiene el 22%

FIXATIONS: número de fijaciones en la imagen. Esta es una métrica que indica un mayor enganche cognitivo. Está asociada con el interés racional y la legibilidad de textos en el empaque.

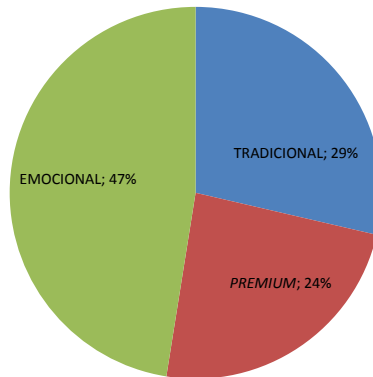


Gráfica 6. Resultados de las *fixations*

Se puede observar en la Gráfica 6 que las fijaciones del empaque diseñado con herramientas de mercadeo emocional son mayores (51%) que las fijaciones de los empaques tradicional y *premium*.

ACTIVACIÓN EMOCIONAL:

A cada una de las imágenes presentadas en el ejercicio de *eyetracking* se les midió la activación emocional. Se deseaba medir la activación en una escala que iba de débil a fuerte, con el fin de determinar si esta activación era mayor cuando se observaba el empaque diseñado con herramientas de mercadeo emocional.



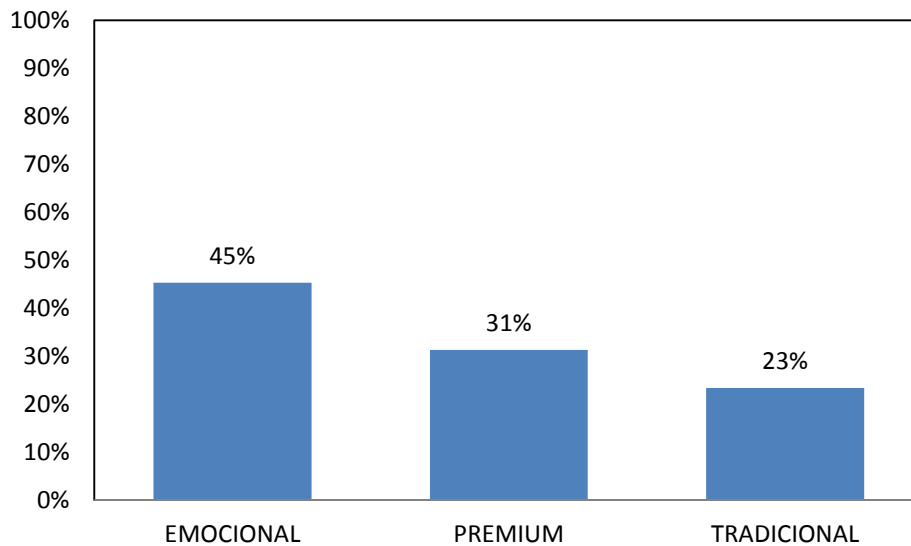
Gráfica 7. Resultados de la activación emocional

En la Gráfica 7 se observa que la activación emocional del empaque diseñado con herramientas de mercadeo emocional es del 47%, frente los otros dos empaques: el tradicional con un 29% y el *premium* con un 24%.

3.3 Hallazgos relativos al uso de escalas numéricas

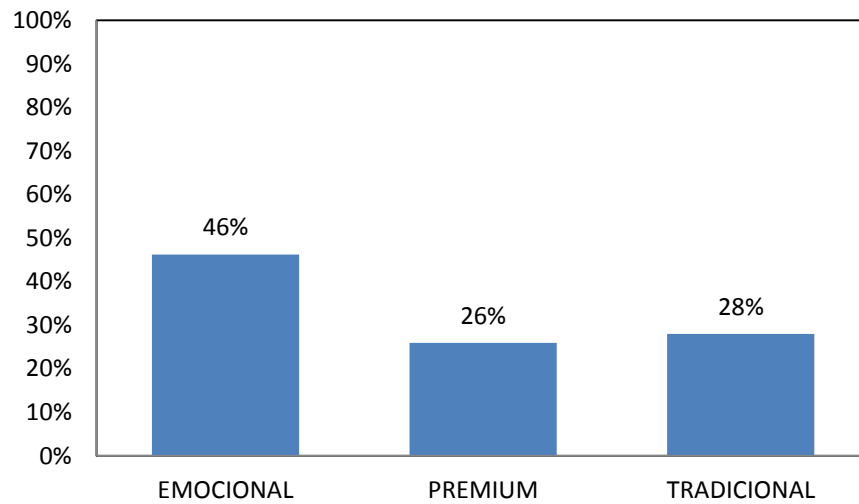
De las entrevistas realizadas, se observó que la mayoría de las personas evalúan el empaque presentado de manera aceptable; pero, una vez las personas se exponen a la imagen comparativa de los tres empaques, el empaque diseñado con herramientas de mercadeo emocional obtiene mayores puntajes.

En la Gráfica 8 se presenta el gusto por cada uno de los empaques evaluados, en donde el empaque diseñado con herramientas de mercadeo emocional obtiene resultados del 45%, mientras que el *premium* y el tradicional obtienen el 31% y el 23% respectivamente; es decir, que las entrevistadas le dieron una mayor valoración a las preguntas relacionadas con el gusto por el empaque que se les presentó.



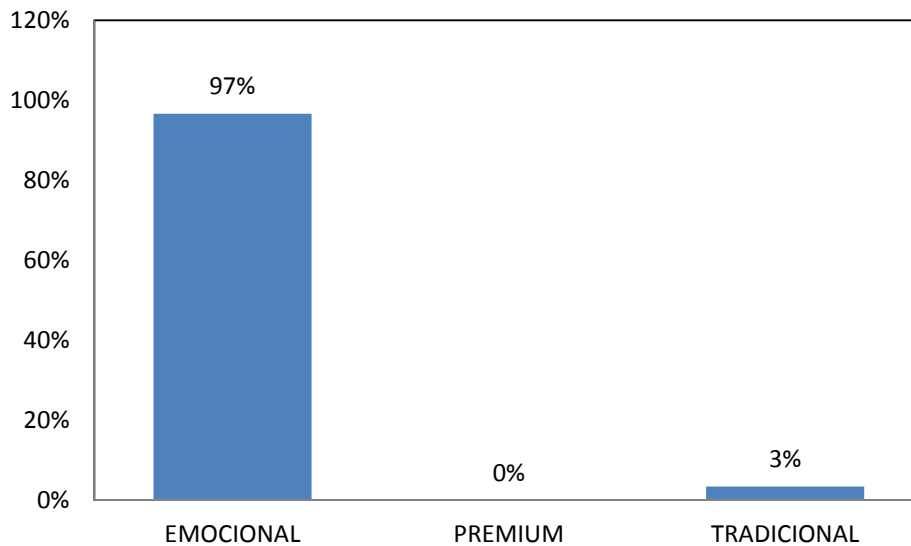
Gráfica 8. Resultado de *gusto*

En la Gráfica 9 se observa que la intención de compra del empaque diseñado con herramientas de mercadeo emocional tiene valores más altos (46%) que los empaques tradicional (28%) y *premium* (26%), por lo cual, al comparar los resultados de la Gráfica 8 y la 9 se observa que el empaque diseñado con herramientas de mercadeo emocional tiene porcentajes similares en gusto e intención de compra, mientras que el empaque *premium* tiene un gusto superior a su intención de compra, y el tradicional tiene una mayor intención de compra que gusto.



Gráfica 9. Resultados de *intención de compra*

Cuando se evalúa la intención de compra de los tres empaques juntos y se pregunta cuál de los tres compraría, el diseñado con herramientas de mercadeo emocional supera la intención de compra del empaque tradicional y del *premium*, como se observa en la Gráfica 10, en donde el 97% de las personas evaluadas preferiría comprar los huevos que tienen el empaque que fue diseñado con herramientas de mercadeo emocional, el 3% de las personas evaluadas preferiría comprar el empaque tradicional, y ninguna de las entrevistadas seleccionó el empaque *premium* en sus opciones de compra, cuando se les solicitó escoger entre las tres opciones de empaque.



Gráfica 10. Resultados: ¿Cuál de los tres empaques compraría?

3.4 Discusión de los resultados

En esta investigación se planteó el interrogante acerca de si realmente el mercadeo emocional podría influenciar la intención de compra de un producto de la canasta familiar interviniendo solamente el empaque, sin alterar las otras viables del mercadeo tradicional. Al buscar un producto alimenticio con poca diferenciación en el mercado, en el cual la marca no fuera un decisor de compra, se encontró en el estudio de YanHass, y a lo largo de esta investigación, que el huevo era un producto de la canasta familiar básico, en el cual la marca no era un factor relevante al momento de la compra.

Por lo anterior, se seleccionó el huevo como foco de esta investigación y se inició el proceso de análisis de consumo de este producto, en el público objetivo. Es así como se confirmaron los resultados del estudio de YanHass, en el cual se especificaba que el consumo del huevo estaba asociado con el desayuno en un 92%, como uno de los alimentos principales de esta comida, por ser un alimento

nutritivo y de fácil preparación, lo que permitió incluir dentro del diseño del empaque una receta relacionada con este momento de consumo.

Adicional a esto, durante la investigación se identificó que las consumidoras tenían necesidades latentes frente a los empaques de huevo, pero que estas no estaban plasmadas en un solo empaque dentro de la categoría, lo que hacía que compraran los empaques sin tener en cuenta estas variables, por lo cual, cuando un solo empaque reúne sus necesidades, las consumidoras convierten lo latente en atributos valorados que hacen que se sientan complacidas, ratificando así lo expuesto en el artículo de Koutsimanis, Getter, Behe, Harte y Almenar (October 2012), en donde se expone que uno de los atributos más importantes que deben ser considerados en el diseño de un empaque para productos frescos es que este permita verificar el estado del producto.

Según los resultados obtenidos en esta investigación, se observa que las consumidoras sí se ven influenciadas en su intención de compra por el empaque, ratificando así la teoría de que el empaque es el vendedor silencioso en un punto de venta y que es un elemento clave de la comunicación, lo cual lo convierte en un elemento fundamental en la decisión de compra (Silayoi y Speece, 2004), puesto que a través de un empaque innovador se puede cambiar la percepción de un producto (Rundh, 2005).

Al ser la emoción el vínculo que motiva la decisión de compra, y la que hace que el consumidor se sienta atraído o desee el producto (Dufranc, 2015), se intentó transmitir emociones a través del diseño del empaque de huevos, de tal forma que permitiera conectar la memoria emotiva de las mujeres entrevistadas en este estudio, con el momento del desayuno en familia, logrando así, que el empaque fuera el mensaje en sí mismo, al utilizar los códigos visuales y estructurales determinados en las entrevistas en profundidad, definidos como los motivadores de compra y convertidos en atributos físicos del empaque. Adicionalmente, se plasmaron en el empaque elementos que crearan sentimientos relacionados con

el cuidado de los hijos y con su bienestar, como lo fueron los mensajes y el ícono de la gallina con los pollitos.

Así mismo, se observa que, al aplicar herramientas de mercadeo emocional a un empaque, la evaluación de gusto e intención de compra tienen valores superiores a los empaques sin intervención, puesto que se considera que el 99% de las compras que realizan los consumidores son de carácter emocional (Cadavid s. f.). Para este caso, se obtuvo que el empaque diseñado con herramientas de mercadeo emocional tiene una intención de compra del 97%, frente a los empaques tradicionales del mercado, todo esto respaldado con el ejercicio de *eyetracking*, en donde se buscaba conocer las respuestas no conscientes y no verbales de las consumidoras (Redacción M2M, marzo 2014).

Los resultados obtenidos al final de la investigación concluyen que el empaque diseñado con herramientas de mercadeo emocional logró transmitir el mensaje adecuado y relevante para las consumidoras, creando una conexión emocional con ellas y apelando a los recuerdos y emociones relacionadas con el momento del desayuno, el cual se realiza en familia, logrando un sentimiento y preferencia en las entrevistadas, al hacerlas sentir que el empaque fue diseñado para ellas.

Es así como se sustenta que el mercadeo emocional aplicado a los empaques influye en la intención de compra, y que las técnicas de mercadeo tradicionales deben ser complementadas con técnicas de mercadeo emocional, para potencializar la intención de compra de un producto, en especial de aquellos con poca diferenciación en el mercado. El mercadeo tradicional se caracteriza por una orientación tipo transaccional, en donde la mezcla de las cuatro variables de mercadeo es la que logra influir en las decisiones de compra de los consumidores, que se centra en el producto racional más que en las emociones o sentimientos de los consumidores. Sin embargo, la alta competencia de los mercados, que se da como resultado de la globalización, ha llevado a que el mercadeo se enfoque en una perspectiva más relacional (Córdoba, 2009). Para los productos básicos de la

canasta familiar no solamente se debe pensar en la aplicación de las cuatro variables del mercadeo, sino que se pueden implementar estrategias de comunicación emocional a través de los empaques, que van a aumentar la intención de compra de este tipo de productos.

A través del trabajo de investigación realizado y del análisis de los resultados obtenidos, se observó que los empaques que solamente cumplían con su función básica de protección del producto no fueron mejor percibidos por las consumidoras. El empaque diseñado con herramientas de mercadeo emocional superaba notablemente a los demás empaques, confirmando de este modo no solo la hipótesis inicial, que decía que el mercadeo emocional influye de manera positiva en la intención de compra, sino la importancia del rol de las emociones en las relaciones que los consumidores entablan con las marcas, las cuales crean un vínculo de lealtad, satisfacción e intención de recompra (Akgün e Imamoglu, 2013).

Con el empaque diseñado con herramientas de mercadeo emocional, se logró que las consumidoras evaluadas se sintieran cautivadas por el empaque, logrando así que este se posicionara en el centro del consumidor que son sus vidas, y permitiendo que las consumidoras se identificaran con este empaque (Akgün e Imamoglu, 2013). Caso contrario ocurrió con los empaques tradicionales, en donde las consumidoras no mostraron preferencia alguna por estos, lo que ratifica una vez más que el mercadeo emocional crea oportunidades de mejoras en el diseño de los productos, y sugiere que una experiencia emocional positiva influencia la intención de compra (Akgün e Imamoglu, 2013).

CONCLUSIONES

- Se puede concluir, luego de realizar esta investigación, que la aplicación de herramientas de mercadeo emocional a un empaque tiene un impacto

positivo en la intención de compra de huevos, en comparación con los empaques tradicionales que se observan en el mercado.

- Durante la evaluación de los empaques de manera individual, se pudo observar que estos son bien evaluados por los sujetos; así también, que la intención de compra de los mismos es alta, pero que una vez se les presenta un empaque diseñado con herramientas de mercadeo emocional, la percepción de los empaques tradicionales cambia, y ya no son tan bien evaluados.
- Se puede concluir que un empaque diseñado con herramientas de mercadeo emocional tiene en los sujetos de estudio un impacto del 50%, vs. el impacto de los empaques tradicionales. Se debe tener en cuenta que, a pesar de que la variable precio se eliminó de este estudio, fue mencionada por la muestra estudiada a lo largo de la investigación como una variable que influye en la decisión de compra.
- A través de las entrevistas en profundidad, se puede concluir que las variables: visibilidad, protección y facilidad de transporte del producto, que salieron de este estudio, una vez aplicadas al empaque son bien evaluadas y valoradas por los sujetos de estudio, e influyen directamente en la intención de compra.
- Los resultados del estudio demuestran claramente que el empaque diseñado con herramientas de mercadeo emocional logra impactar significativamente los aspectos perceptuales, emocionales y cognitivos de los consumidores.

RECOMENDACIONES

- Para un próximo estudio, se recomienda evaluar la variable precio, puesto que este factor puede influenciar la decisión de compra.
- Para un posterior estudio, se recomienda realizar una prueba piloto en punto de venta, para ratificar los resultados del trabajo de investigación y corroborar si la intención de compra se convierte en decisión de compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Akgün, A., Kocoglu, I., e Imamoglu, S. (2013). An emerging consumer experience: Emotional branding. *Procedia – Social and behavioral Sciences* 99(2013), 503-508.

Ampuero O. y Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112.

Arboleda, A. (2008). Percepciones del color y de la forma de los empaques: Una experiencia de aprendizaje. *Estudios Gerenciales*, 24(106), 31-45.

Bedoya, J. (2010). *La masificación del consumo del pollo y el huevo en Colombia. Un esfuerzo de la granja a la mesa* (XXVIII Asamblea ALIM) Fenavi. Cartagena de Indias.

Cadavid H., (s. f.). Marketing de emociones. La forma para lograr fidelidad en los clientes. *Semestre Económico*, 7(13), 203-211. Recuperado el 14 de noviembre de 2014 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013657008>

Chalabi, N. (2014). Nuevos empaques “eco-amigables” para la comercialización de frutas y verduras. *Recuperado el 26 de mayo de 2015: <http://www.frunet.org/images/blogs/83/Envase%20FV%20v2.pdf>*

Colprensa (2012). El consumo per cápita de huevo fue de 234 unidades en 2011. *El Universal*. Recuperado el 9 de noviembre de 2013, de <http://www.eluniversal.com.co/monteria-y-sincelejo/economica/el-consumo-capita-de-huevo-fue-de-234-unidades-en-2011-69355>

Córdoba, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17.

Costa, J. (s. f.) El Diseño es hijo de la economía de producción; quiere seducir para vender un producto. Recuperado el 17 de noviembre de 2014, de http://es.slideshare.net/yuna_sr/empaques-color

Cuicui, H. (2010). *Colors in packaging design case: Zhejiang jinsheng packing co, ltd.* (tesis de licenciatura) University of Applied Sciences. Recuperado el 17__ de noviembre de 2014_, de <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/14098/Finalversion66.pdf?sequence=1>

Domínguez, J. (2012). Marketing con emociones da mejores resultados empresariales. *Portafolio*. Recuperado el 17 de noviembre de 2014, de <http://www.portafolio.co/economia/marketing-emociones-da-mejores-resultados-empresariales>

Dufranc, G. (2015). Packaging 4D: la cuarta dimensión. *Tridimage Packnews*. Recuperado el 29 de marzo de 2015, de <http://packnews.tridimage.com/packaging-4d-la-cuarta-dimension.html>

ÉPacking (2012). El futuro del packaging en 10 tendencias *Revistas Énfasis. Latinoamérica*. Recuperado el 10 de enero de 2015, de <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/64336-el-futuro-del-packaging-10-tendencias>

Fenavi (febrero 2013). La Industria Avícola. 2012: Calificación positiva. 2013: A ajustar la marcha. *Avicultores*, 203, 8-10. Recuperado el 14 de noviembre, de 2014 <http://www.fenavi.org/images/stories/revistaavicultores/pdfs/revista-203.pdf>

Fenavi (agosto 2013) Productos con valor agregado. *Avicultores*, .208, 54-55. Recuperado el 14 de noviembre de 2014, de <http://www.fenavi.org/images/stories/revistaavicultores/pdfs/revista-208.pdf>

Gómez R., C., y Mejía, J. E. (July/Dec. 2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista EAN* (73), Bogotá, 168-183. Recuperado el 28 de febrero de 2015, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602012000200010&lng=en&tlng=es

Kinney, T. y Taylor, J. (1999). Capítulo 5. Diseño de la investigación y fuentes de datos. En L. Solano (Ed.) *Investigación de mercados* (pp. 124-125). Bogotá. McGraw Hill.

Kotler, P., y Keller K. (2006). Investigación de mercadeo y pronóstico de la demandas. Capítulo 4. En P. Guerrero (Ed.) *Dirección de Marketing*. (pp. 104-106). México, D. C.: Pearson.

Koutsimanis, G., Getter, K., Behe, B., Harte, J., y Almenar, E. (October 2012). Influences of packaging attributes on consumer purchase decisions. *Appetite* 59(2) 270–280.

Metcalf, L., Hess, J., Danes. J., y Singh, J. (2012). A mixed-methods approach for designing market-driven packaging. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(3), 268-289.

Moral, M., y Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia. Revista Interdisciplinar*. Recuperado el 14 de noviembre de 2014 de <http://www.eumed.net/entelequia/es.art.php?a=14a15>

Redacción M2M (marzo 2014). Las aplicaciones y usos del Neuromarketing. *M2M Marketing to Marketing*. Recuperado el 29 de marzo de 2015, de <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=4082>

Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging. Marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal* 107(9), 670-684.

Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111(9), 988-1002.

Rusko, E., Heiniö, S., Korhonen, V., Heilmann, J., Karjalainen, T., Lahtinen, P. y Pitkänen, M. (2011). Messenger Package – Integrating Technology, Design and Marketing for Future Package Communication. Final Report. VIT. Bergsmansvägen: JULKAISIJA – UTGIVARE. Recuperado el 11 de noviembre 2014, de http://www.vtt.fi/Documents/2011_T2586.pdf

Sánchez, G. (2013). Marketing emocional, comprando emociones. *La mente es maravillosa*. Recuperado el 21 de julio de 2014 de <http://lamenteesmaravillosa.com/marketing-emocional-comprando-emociones>

Schiffman, L., y Lazar Kanuk, L. (2005). Capítulo 9. Comunicación y comportamiento del consumidor. En Reyes, J. (Ed.). *Comportamiento del consumidor* (p. 293). México D.C.: Pearson.

Silayoi, P. y Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions. An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-628.

Suárez, M. (2012). Neuromarketing: Una forma de romper los paradigmas del marketing convencional. Recuperado el 14 de noviembre de 2014, de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4016/1022368796%20-%202012.pdf?sequence=1>

Well, L., Farley, H., y Armstrong, G. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 677-690.

YanHaas (2010). Sexta medición. *YanHaas Monitor*, El estudio de las tendencias. Recuperado el 14, de noviembre, de 2014 <http://www.fenavi.org/images/stories/contenidos/huevo/estudios/>