

VIVENCIAS AFECTIVAS QUE ACOMPAÑAN EL CONSUMO SIMBÓLICO  
DE MARCAS DE CHOCOLATES EN UN GRUPO DE JÓVENES  
UNIVERSITARIOS ENTRE 18 Y 25 AÑOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.

JULLY KATERIN OVIEDO FORERO  
NATALIA RUIZ RODRÍGUEZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS DE AQUINO  
FACULTAD DE MERCADEO  
JULIO 2015

VIVENCIAS AFECTIVAS QUE ACOMPAÑAN EL CONSUMO SIMBÓLICO  
DE MARCAS DE CHOCOLATES EN UN GRUPO DE JÓVENES  
UNIVERSITARIOS ENTRE 18 Y 25 AÑOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.

JULLY KATERIN OVIEDO FORERO  
NATALIA RUIZ RODRÍGUEZ

Trabajo de grado para optar al título de profesional en mercadeo

Directora:  
MSc. Carolina Garzón Medina

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS DE AQUINO  
FACULTAD DE MERCADEO  
JULIO 2015

NOTA DE ACEPTACION

---

---

---

---

---

JURADO

---

JURADO

---

JURADO

---

Bogotá D.C..... 2015

## **Dedicatoria**

En primer lugar, queremos dedicarle esta monografía a nuestros padres, pues gracias a su esfuerzo realizado, hemos podido culminar uno de nuestros primeros pasos para iniciar la vida profesional, ya que ellos son quienes siempre han estado y van estar en toda nuestra trayectoria. Además son quienes nos apoyan y confían plenamente en nuestras capacidades.

También, agradecerle a Dios por bendecirnos, iluminarnos y brindarnos la sabiduría y paciencia para poder lograr nuestros objetivos académicos.

Así mismo, agradecerle a nuestra tutora de trabajo de grado Carolina Garzón Medina, guía de este camino de culminación de carrera, que bajo su dirección, su tiempo, su apoyo, paciencia y conocimiento, nos orientó para obtener los mejores méritos, a quien le deseamos los mejores éxitos en su vida personal y profesional.

Además a nuestros profesores y compañeros, que estuvieron a lo largo de nuestro proceso de aprendizaje en todo el curso de la carrera.

## Resumen

El consumo y compra de productos han ido evolucionando de tal manera que la decisión de compra, depende de otros factores alternos al producto o servicio. Las marcas, actualmente se basan en estimular las emociones a través de los cinco sentidos del ser humano, según Ekman considera que son siete emociones básicas: ira, alegría, asco, sorpresa, miedo y desprecio (Ekman, 1993), que a partir de ellas se genera una experiencia de consumo, ya sea positiva o negativa de acuerdo a la emoción que se haya estimulado, así generando una vivencia afectiva del consumidor hacia la marca.

El objetivo general de esta investigación es identificar las vivencias afectivas que acompañan el consumo simbólico de las marcas de chocolate a partir de un estudio realizado en jóvenes universitarios entre los 18 y 25 años de edad en la ciudad de Bogotá.

Este proyecto ha sido desarrollado con un tipo de investigación cualitativa, a partir del método de la teoría fundada, indagando en cinco categorías principales como: Vivencias afectivas, experiencia de consumo, manera de vivir, percepción general de los chocolates y sentido de la marca de chocolates.

**Palabras claves:** Vivencias afectivas, emociones, chocolate, consumo simbólico, experiencia de consumo.

## **Abstract**

The consumption and purchase of products have evolved and that's why the purchase decision up the others alternated factors to the product or service. Brands, are currently based on emotions stimulation through the five senses of the human being, according to Ekman he considers that there are seven basic emotions: anger, joy, disgust, surprise, fear and contempt (Ekman, 1993), from them it is created a consumption experience, whether positive or negative according to the emotion that had been stimulated, producing of this way and alive affection from the consumer to the brand.

The general objective of this research the experiences with affection that join the symbolic consumption of chocolate brands from a study carried out with young universitarios between 18 and 25 years in Bogotá city.

This project has been developed with a type of qualitative research from the method of the founded theory, investigating three main categories: Experiences with affection, symbolic consumption with chocolate brands and multisensitive experiences.

**Keywords:** Affective experiences, emotions, chocolate, symbolic consumption, consumption experience.

## Tabla de Contenido

1.	<b>Introducción</b> .....	12
2.	<b>OBJETIVOS</b> .....	15
1.1	Objetivo general.....	15
1.2	Objetivos específicos .....	15
3.	<b>Planteamiento del problema</b> .....	16
4.	<b>Justificación</b> .....	18
5.	<b>Marco teórico</b> .....	21
5.1.	<b>Consumo simbólico de las marcas de chocolate</b> .....	21
5.2.	<b>Vivencias afectivas y experiencia de consumo</b> .....	30
5.3.	<b>Experiencia multisensorial en el consumo de marcas de chocolate</b> .....	42
6.	<b>METODOLOGÍA</b> .....	50
6.1.	<b>Método y tipo de estudio</b> .....	50
6.2	<b>Categorización</b> .....	51
6.3	<b>Mapeo</b> .....	53
6.4	<b>Muestreo</b> .....	54
6.5	<b>Procedimiento</b> .....	55
	<b>a) Técnicas y herramientas de recolección de información</b> .....	<b>55</b>
	<b>b). Transcripción de la información</b> .....	<b>58</b>
6.6	<b>Análisis de datos</b> .....	59
6.7	<b>Consideraciones Éticas</b> .....	60
7.	<b>Análisis de resultados</b> .....	61
8.	<b>DISCUSIÓN</b> .....	89
9.	<b>Conclusiones</b> .....	99
10.	<b>Referencias</b> .....	102
11.	<b>APÉNDICES</b> .....	105

## Índice de figuras

<i>Figura 1. Modelo general factores influenciadores en el consumo simbólico. Fuente (Quereda, 2005)</i>	31
<i>Figura 2. Categorización y ejes de indagación respecto a las vivencias afectivas que acompañan que acompañan la experiencia de consumo de marcas de chocolates en estudiantes universitarios de Bogotá. Fuente de elaboración propia.</i>	52
<i>Figura 3. Mapeo Vivencias afectivas que acompañan la experiencia de consumo de marcas de chocolates. Fuente de elaboración propia.</i>	53
<i>Figura 4. Vivencias afectivas que acompañan la experiencia de consumo de marcas de chocolates en jóvenes universitarias. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 6.2</i>	54
<i>Figura 5. Experiencia de consumo de las marcas de chocolates en jóvenes universitarios. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 6.2</i>	60
<i>Figura 6. Estilo de vida que acompaña la experiencia de consumo de las marcas de chocolates en jóvenes universitarios. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 6.2</i>	65
<i>Figura 7. Percepción general de los chocolates que determinan el consumo de las marcas de chocolates en jóvenes universitarios. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 6.2</i>	66



*Figura 8. Sentido de la marcas en el consumo de chocolates en jóvenes universitarios. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 6.2.....67*

## Índice de apéndices

Apéndice A. Formato del grupo focal, derrotero de preguntas.....	77
Apéndice B. Consentimiento informado de los participantes.....	79
Apéndice D. Mini sesión de Grupo focal 1.....	80
Apéndice E. Mini sesión de Grupo focal 2.....	89
Apéndice F. Mini sesión de Grupo focal 3.....	92
Apéndice G. Mini sesión de Grupo focal 4.....	97

## Índice de Tablas.

Tabla 1. Aproximaciones al concepto de consumo simbólico.....	27
Tabla 2. Tabla de caracterización de Participantes. Fuente de elaboración propia.....	41
Tabla 3. Experiencia multisensorial. Tabla de especificación. Fuente de elaboración propia...	64

## 1. Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo, identificar las vivencias afectivas que acompañan la experiencia de consumo de las marcas de chocolate en jóvenes universitarios de Bogotá.

Se trata de mostrar, qué vivencias afectivas se genera en un consumidor, cuando realizan la compra de un chocolate, y las experiencias que han construido alrededor de este, teniendo como base los sentidos, significados y expresiones que intervienen en el momento de sus experiencias de consumo.

Para comprender las vivencias afectivas que los consumidores construyen alrededor de una marca, en este caso, un estudio de chocolates, las neurociencias explican la relación que hay entre el cerebro y los procesos mentales, con ello al momento de crear experiencias de consumo, ya que estas son las que desarrollan las emociones, sentimientos y decisiones de compra hacia determinada marca, haciendo que nos volvamos no solo compradores de ella sino fieles de las mismas, logrando un lazo de marca-consumidor más emocional que racional.

Estudiar el Neuromarketing implica comprender el funcionamiento del cerebro durante las decisiones de la compra de un producto, de cómo las personas eligen y dan respuesta cerebral a los estímulos publicitarios y/o diversos tipos de mensajes culturales (Salazar, 2011:146)

Cuando se habla de chocolates a los individuos se les viene a la mente una variedad de emociones, sensaciones y experiencias que han vivido con las diferentes marcas, pues al momento de hablar de estos o de ingerir en sus diferentes sabores, presentaciones y ediciones especiales, generan expresiones emotivas gestuales y no gestuales, estas hacen que se genere una vivencia única alrededor de ese momento en el que estuvo el chocolate en sus sentidos.

Cualquier proceso psicológico conlleva una experiencia emocional de mayor o menor intensidad y de diferente cualidad. Podemos convenir que la reacción emocional (de diversa cualidad y magnitud) es algo omnipresente a todo proceso psicológico. (Montañez, 2005).

Así que, como lo afirma Ortega (2005), la interpretación del mundo que nos rodea a través de los sentidos de la vista, el oído, el tacto, el olfato y el gusto produce sobre el ser humano un potente impacto, cuyos efectos físicos, cognitivos, sociales y emocionales están tan solo empezando a ser explicados por la neurociencia y psicología. Los estímulos sensoriales pueden influenciar la percepción del entorno y modificar la naturaleza del comportamiento en formas que van más allá de nuestra consciencia.

Por lo tanto en la actualidad, la percepción de las marcas ya no puede limitarse a sus aspectos físicos más tradicionales, sino que hay que pensar en la sensorialidad como un aspecto fundamental de la misma (Ortega, 2013). Puesto que observado desde la Psicología, el escenario psicológico del consumidor, es el estado de ánimo del individuo en el momento en que se

reconocen las necesidades y se despiertan los motivos. En el contexto de la toma de decisiones del consumidor, el escenario psicológico del consumidor se dirige hacia las evaluaciones de la marca, del producto o de la tienda. El escenario psicológico está constituido por dos componentes: Los beneficios buscados y las actitudes con respecto a la marca. (Assael, 1998)

Al finalizar esta investigación se obtendrán los resultados de las expresiones emocionales que los consumidores han determinado como las más importantes y que intrínsecamente acompañan la experiencia de consumo de las marcas de chocolate.

## **2. OBJETIVOS**

### 1.1 Objetivo general

Identificar las vivencias afectivas que acompañan el consumo simbólico de las marcas de chocolate en un grupo de jóvenes universitarios entre los 18 y 25 años de edad de la ciudad de Bogotá.

### 1.2 Objetivos específicos

Comprender el sentido y significado que los jóvenes construyen acerca del consumo simbólico de marcas de chocolate.

Reconocer las vivencias afectivas que los jóvenes consumidores construyen con las marcas por medio de las experiencias de consumo.

Comprender el significado que tiene la experiencia multisensorial frente al consumo de marcas de chocolate en los jóvenes universitarios.

### **3. Planteamiento del problema**

El incremento del consumo de marcas de chocolate en Colombia se debe principalmente a la expansión que han tenido diferentes marcas internacionales que han llegado a Colombia con un nuevo concepto de producto y comunicación en los consumidores. De tal manera que la experiencia de consumo se ha transformado y ha tomado gran importancia al momento de decisión de la compra, ya que influyen aspectos ligados con las emociones, sentimientos y las vivencias afectivas creadas alrededor del producto y las marcas.

Dentro de la literatura del marketing es muy común encontrar la importancia que tienen las emociones en el posicionamiento de las marcas, así lo confirman estudios relacionados con los efectos que genera en la credibilidad hacia una marca a partir de la mezcla de emociones que esta evoca, la experiencia multisensorial, y el consumo simbólico de cada cultura que incide en la experiencia de consumo de las marcas de chocolates.

Ahora el principal valor del producto es la marca. Por lo tanto, son los factores emocionales los que influyen a la hora de elegir un producto o servicio. Ese vínculo emocional se da a través de la marca. Las marcas ya son parte del mundo de la cultura. Cuando compramos un producto no compramos sólo el producto, sino el conjunto de discursos que son parte de la mercancía, así la marca se convierte en una experiencia integral que nos hace sentir ser parte de un grupo determinado. La marca, además de



identificar al producto, identifica al consumidor. (Gobe, Branding Emocional El nuevo Paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas, 2005)

Si bien es cierto que el proceso de compra está determinado por una serie de características tales como como el precio, la calidad y la funcionalidad pueden ser alteradas por el color, forma, sonido y peso relacionándolas para llegar a la decisión final (Piqueras-Fiszman y Spence, 2011). Sin embargo existen variables que no son observables o visibles que también influyen en la decisión de compra “El procesamiento automático de información, la selección, organización y empleo de información de forma no consciente, incide en el momento de la compra, la decisión, placer de consumo, la experiencia y las vivencias” (Salgado-Montejo, Velasco, Blanco y Guarín, 2011).

Es importante comprender que emociones, sentimientos y estados de ánimo componen el universo de las vivencias afectivas a nivel de marketing y más específicamente frente a las marcas de chocolate. En este sentido este trabajo se orienta a comprender

Pregunta problema

¿Cuáles son las vivencias afectivas que acompañan el consumo simbólico de marcas de chocolates en un grupo de jóvenes universitarios entre 18 y 25 años en la ciudad de Bogotá?

#### **4. Justificación**

De acuerdo con Euromonitor (2014), la industria de chocolatinas entre el 2009 y el 2014 ha aumentado el crecimiento del mercado el 41,2% así, en el primer año en mención acumuló ingresos por 358.100 millones de pesos, mientras que en 2014 se espera que llegue a los 505.800 millones de pesos. (Euromonitor, 2015). La proyección de los expertos es que se ubique en 630.700 millones de pesos en ventas para el 2019, lo que implicará un crecimiento de 24,7 por ciento - más alto que el de la línea de confitería. El gasto per cápita en Colombia de chocolates es del orden de los 10.338 pesos, con un consumo de 0,3 kilogramos, al año. (Portafolio, 2014).

Por lo tanto el mercado de las marcas de chocolate en Colombia es muy competitivo y además de esto el más ofertante, pues además de tener marcas nacionales, también se importa varias marcas internacionales y por lo tanto compiten, las mismas, en categorías como marcas premium, marcas para niños, por tradición o por el producto como tal como chocolatinas con relleno líquido, chocolatinas con grajeas, en barra, mámelos u otros ingredientes que las hacen diferentes. Este consumo ha estado influenciado por la creciente publicidad, tanto en canales nacionales como en internacionales. Existen marcas como los grajeados tipo M&M y las marcas internacionales como Hershey's o Ferrero han comenzado a ganar participación en este negocio, en el que el consumidor es cada vez más exigente.

Por medio de la observación de los comerciales se evidencia que en Colombia, la industria del chocolate tiene diferentes formas de comunicar a los consumidores su marca, es decir han creado conceptos de vida, experiencias y generando emociones por medio de las vivencias afectivas que han tenido con los consumidores y la marca y esto se ve reflejado al momento de la compra y la preferencia de la marca.

Por esta razón, la investigación busca comprender las vivencias afectivas que acompañan el consumo simbólico de las marcas de chocolate. Se aborda desde el mercadeo ya que es fundamental en términos empresariales que las marcas de chocolate comprendan e implementen la importancia de las vivencias afectivas para los consumidores de chocolate por tal motivo, la presente investigación pretende indagar razones de compra, momentos que se evocan cuando se consume el chocolate, percepción de los consumidores de cada marca, sentimientos y emociones cuando consumen chocolate partir de los resultados obtenidos del presente estudio. De igual forma, esta investigación es importante para futuras investigaciones sobre el consumo del chocolate a nivel de mercadeo y también de la psicología del consumidor.

Para el Marketing como disciplina, esta investigación aporta y contribuye a la academia en varios aspectos como el fortalecimiento de la línea de investigación y fundamentación del Neuromarketing. Además aporta a la fundamentación de la línea de investigación de la Facultad sobre el conocimiento profundo del consumidor y los mercados, en el fortalecimiento

teórico- conceptual de asignaturas como psicología y comportamiento del consumidor en la sub línea de procesos psicológicos del consumidor.

Para la industria el presente trabajo aporta conocimientos del consumidor para que a partir de la comprensión de los insights se pueda mejorar el diseño de producto, de canales, y la respectiva comunicación que las marcas pueden generar y manejar por medio de los sentidos, emociones y sentimientos que determinada cultura inconscientemente desarrolle por medio de sus signos y significados.

Por último se va a contribuir en la sociedad, para que esta tenga conciencia y se genere un consumo responsable a partir de las experiencias y vivencias afectivas que cada consumidor ha tenido no solo con las marcas de chocolate, sino las marcas en general, para evitar el consumismo y el uso inadecuado e irracional de productos que afecten el medio ambiente o su bienestar propio.

## **5. Marco teórico**

### **5.1. Consumo simbólico de las marcas de chocolate**

El chocolate es un alimento con arraigo mitológico. Cuentan las leyendas mayas que “Kukulkán”, tras la creación de la humanidad, les hizo entrega del cacao a los hombres. Desde entonces, cada mes de abril, coincidiendo con el despertar de la naturaleza y los sentidos, celebran un festival para honrar al Dios del cacao, “Ek Chuah”. Según relatan Arosemena (1991) Coe & Coe (1999) y McNeil (2007), los mayas llamaban al árbol del cacao ka'kaw (kakh: fuego), en alusión al fuego que escondían sus almendras. Al chocolate lo llamaban Chocolhaa (haa; agua, chocol: amarga). A partir de ello el origen divino de este alimento, se encuentra asociado para estas culturas con el vigor físico, la longevidad y su consumo se reservaba a los reyes y nobles o para dar solemnidad a ciertos rituales sagrados y/o bélicos. También el chocolate era usado con fines terapéuticos tanto por sus propiedades estimulantes y reconstituyentes, así como calmantes.

Parece claro que la vinculación de este alimento con lo divino, sin duda, tiene que ver con sus propiedades estimulantes, que lo convierten en algo más que un nutriente, pues por ejemplo, los aztecas se referían a él como “oro líquido”, ya que conocedores de sus propiedades aportaban a quién lo consumía: sabiduría espiritual, energía corporal y potencia sexual, no muy lejos de las creencias que hoy en día la sociedad tiene de este producto.

A lo largo de los últimos cinco siglos y a medida que su consumo se generalizaba en diferentes países europeos, bien como alimento o como medicamento, se han ido añadiendo a la fórmula original elementos nuevos, de los cuales el más significativo ha sido la leche, que aportaba nutrientes, lo suavizaba y lo hacía apto para el consumo infantil. Surgieron también texturas nuevas, gracias a la solidificación, que flexibilizaba su almacenaje y diversificaba su consumo. A su vez y como resultado del proceso de industrialización, se ha favorecido el desarrollo de una nueva modalidad de presentación ligada a una nueva forma de consumo: el bombón. (Vizcaya, 2011).

Para contextualizar lo anterior, es importante entender el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (Sunkel, 2006) en la cual, la cultura está compuesta por elementos abstractos y físicos, los elementos abstractos o comportamentales son constituidos por valores, normas, rituales y símbolos. Los elementos físicos o también llamados artefactos culturales, pueden representar símbolos y significados, (Valenzuela, 2009) por lo tanto es la principal influencia externa fundamental en el comportamiento de un individuo, y en el comportamiento de compra.

De acuerdo con Hirschman (1984), considerando el consumo como un fenómeno de “búsqueda de experiencia”, dividiéndola en tres aspectos: a) búsqueda cognitiva, como deseo de estimular el pensamiento; b) búsqueda de sensaciones, como de deseo de experiencia de consumo a través de

cualquiera de los sentidos; y c) búsqueda de novedades, como búsqueda de lo único, fuente fresca de estimulación a través del consumo.

Pues en la postmodernidad, el consumidor ya no puede entenderse como un conjunto de características personales, necesidades, motivaciones o actitudes que son estáticas y que se relacionan de la misma manera siempre que se está expuesto a un contexto de compra y consumo; por el contrario, se debe incluir la cultura como una variable relevante que inevitablemente permea todo el proceso y convierte a los productos en signos y significados que sirven como medio para dar sentido a la realidad social y psicológica del consumidor. (Neme, 2013)

Muchos autores han analizado e interpretado desde distintos enfoques el consumo de la postmodernidad. Venkatesh (1999), materializa el consumo actual en 5 condiciones que se pueden resumir en:

Sistema de signos: Las personas, en su comunicación cotidiana con los demás, utilizan signos y símbolos que dan sentido a dicha comunicación. Pero los signos no sólo forman parte del lenguaje hablado y escrito, sino también de aspectos visuales y tangibles, siendo la publicidad su máximo exponente. (Quereda, 2005)

Hiperrealidad: Este término es tomado de la obra de Baudrillard (1974, 1993, 1998), para quien los individuos, a partir de la realidad y su representación, consumen imágenes de tal realidad para finalizar representando sus propias imágenes como realidad. Venkatesh (1999) considera que las personas construyen su propia realidad, siendo ésta fruto

de la imaginación, fantasía y necesidades pragmáticas. Para el individuo, los signos de los objetos representan la propia realidad, lo que no significa que el objeto no tenga valor funcional, sino que la funcionalidad es el propio signo, siendo el consumo un intercambio de signos. (Quereda, 2005).

Particularismo: Tiene que ver con la sinergia de las interacciones entre los individuos, del intercambio en las relaciones de la vida cotidiana sin que se trate de principios universales de comportamiento. Se trata más de una búsqueda por sentirse bien en aquella interacción que de una orientación central de la vida, lo que elimina trascendencia alguna en su vida cotidiana. Esto es interpretado por Firat y Venkatesh (1995) como la liberación del sujeto de tener que ser, tener o buscar un centro o sentido, es decir, un referente. (Quereda, 2005).

Fragmentación: No se refiere sólo a fragmentación en grupos de diversa índole, sino también a la fragmentación del propio *self*, de los distintos “yo” del individuo, concibiéndose el *self* como un ensamblaje más que como una construcción, por lo que el consumidor está constantemente emergiendo, rehaciéndose y redireccionándose a través de los productos y las demás personas. (Quereda, 2005).

Comportamiento simbólico: Está fuertemente relacionado con el sistema de signos, creando los símbolos significado, y es por esta vía que los consumidores negocian el proceso de consumo. (Quereda, 2005)

Así pues, se puede inferir que la base del consumo actual son todos aquellos procesos cargados de signos y símbolos sociales y culturales, los



cuales son los que de manera directa o indirecta generan las necesidades o deseos de un consumidor, en consecuencia es necesario comprender el consumo simbólico.

En los resultados de la investigación realizada por Márquez (2011) muestran que el consumo identitario, el conspicuo y el estatutario son predictores del uso cuidadoso del agua. Estas tres categorías de consumo simbólico comprenden la valoración simbólica (individual, social o cultural) que hace el consumidor de los productos en un contexto sociocultural (Featherstone, 2007; Fenollar & Ruiz, 2004; Heffetz, 2007) exponiendo la posibilidad de ser manipulados en la elaboración de mensajes persuasivos. El consumo identitario establece la influencia de los grupos sobre los patrones de consumo de productos o servicios; el consumo conspicuo tiene lugar cuando las prácticas de consumo tienen como propósito mostrar públicamente poder y posicionamiento social (Fenollar, 2003; Márquez, 2011), y el consumo estatutario se desarrolla en un sistema de intercambio en el que se adquieren bienes o servicios asociados a prácticas sociales y de consumo que permiten posicionarse como personas con ciertas características que les otorgan un nivel en la sociedad. (Barreto, 2013)

Dentro de la cultura del consumo es necesario mencionar el poder que tienen las marcas por su capacidad de expresión cultural. Así, McCracken (1993) sostiene que tanto en el establecimiento de las categorías culturales como en la comunicación de las mismas, el consumo simbólico de marcas puede contribuir considerablemente a tales fines. De hecho, y como

expresión máxima de la cultura del consumo, es posible encontrar incluso comunidades de marca, es decir, aquel conjunto de consumidores articulados alrededor del consumo y “admiración” de una marca determinada (Muniz Jr. y O’Guinn, 2001).

Este mismo sentido del consumo es analizado en profundidad por Schouten y McAlexander (1995) en su estudio de las subculturas de consumo, utilizando como ejemplo ilustrativo el mundo de las motocicletas Harley-Davidson como paradigma de estas subculturas. Sus propietarios dibujan un núcleo de valores a partir del significado atribuido a estas motocicletas así como a su uso. Dichos valores son: libertad personal (como liberación y licencia o libertad para...); patriotismo y herencia americana y, por último, machismo, representado éste no sólo por la forma de vestir la motocicleta sino, y también, por utilizar ellos mismos un atuendo similar: ropa de piel, fuertes botas, grandes guantes, etc., es decir, un atuendo agresivo y estereotipado. (Quereda, 2005)

En Colombia la categoría de los chocolates, tiene un buen posicionamiento en los consumidores, entorno al sentido y significado que le dan a la categoría, pues ésta, está ligada principalmente al consumo simbólico puesto que el consumo de marcas de chocolate está cargado de simbolismo social, pues es la auto creación de la identidad de cada individuo, ya que a partir de estos símbolos genera que el consumidor cubra espacios personales que quieran desarrollar. “La gente no compra productos sólo por

lo que ellos hacen, sino también por lo que ellos significan” (Levi, 1959, citado por Hirschman y Holbrook, 1892).

Se encuentra que hay aportes significativos sobre el concepto de consumo simbólico, destacando la unanimidad que existe entre los autores sobre la dimensión como medio de expresión. Ver tabla 1. (Quereda, 2005).

Tabla 1.

*Aproximaciones al concepto de consumo simbólico*

Autor	Concepto
Hirschman (1980, 1984)	Fenómeno social de búsqueda de experiencia cognitiva de sensaciones y novedades, donde el uso de los productos es como portadores de signos para comunicarse con los demás.
Campbell (1989)	Es una actividad creativa y hedonista donde la imaginación y las emociones juegan un papel fundamental: es una búsqueda de placer imaginada a través de la imagen de los productos.
Baudrillard (1993)	Proceso donde el comprador de un artículo se involucra activamente para establecer y preservar su sentido de identidad a través del despliegue de los bienes adquiridos, es decir, los individuos crean un sentido de quienes son a través de lo que consumen.
Bocock (1995)	Conjunto gobernado por el juego de símbolos y no por la satisfacción de necesidades materiales. El consumo simbólico ofrece la promesa de la satisfacción.
Elliott (1997)	Uso de los productos como portadores de símbolos y no de utilidades materiales que ayudan a cimentar las relaciones sociales.

Graeff (1997)	Es una forma de consumo por medio de la cual el individuo expresa a los demás que tiene un comportamiento adecuado, proyectando una imagen conveniente en una determinada situación.
Bourdieu (1998)	Conjunto de prácticas sociales y culturales que sirven para establecer diferencias entre grupos sociales, no como un simple medio de expresar diferencias que ya existen.
Thompson y Haytko (1998)	Proceso en el que los individuos mantienen un dialogo interpretativo, tanto en su esfera social como con la amplia historia socio-cultural codificada en convenciones culturales. Apropiación y recreación del significado.

A partir de esto, se puede deducir que el consumo simbólico está basado en sensaciones, emociones, sentimientos y experiencias placenteras, que hacen que el consumidor se sienta bien consigo mismo y en un entorno cultural específico, generando actitudes, hábitos de consumo o estilos de vida, haciendo una representación simbólica de lo que consume, o determinado producto, en este caso las marcas de chocolates a través de los estímulos generados por las mismas marcas.

El consumidor, en su relación con los productos, experimenta estados afectivos y emotivos (hedonistas), siendo una de las manifestaciones más representativas del hedonismo el goce o disfrute anticipado de un producto sin necesidad de comprarlo/utilizarlo. Este disfrute se obtiene mediante la elaboración de imágenes (símbolos) que hacen el papel de sustituto del consumo. (O'shaughnessy, 2002)

Este carácter hedonista es igualmente considerado por Hirschman (1980, 1984) cuando delimita el concepto de consumo simbólico. Para la autora, el consumo simbólico es una búsqueda de experiencia cognitiva, pero también búsqueda de sensaciones y novedades, utilizando los individuos los productos como portadores de signos para comunicarse con los demás. En esta definición se ponen claramente de manifiesto dos dimensiones: expresión social y hedonismo, esta última como búsqueda de sensaciones. (Quereda, 2005)

De acuerdo con la investigación de Luna-Arocas y Fierres (1998), se puede entender la compra emocional como una compra hedónicamente compleja donde los elementos subjetivos, simbólicos y estéticos conforman una interacción individuo (self) - producto (símbolos) de intercambio. Aunque la compra emocional se la ha relacionado con elementos patológicos «irracionales» del consumidor, mostraron resultados de una muestra en la ciudad de Valencia donde el 53,2% de los individuos decían no poder evitar algún producto de consumo. Por lo tanto, la compra emocional o por impulso, se puede conceptuar como una compra normal y cotidiana en la vida de los individuos, dándose diferencias según los significados que aporten los productos a las personas. (Luna-Arocas, 2013)

Leigh y Gabel (1992) afirman que la compra de productos y las marcas asociadas actúan como instrumentos sociales ya que se utilizan como medio de comunicación simbólico entre los individuos. A la luz de ello, el sentido y significado que han construido las personas entorno a las marcas

de chocolate, concretamente son los significados percibidos a partir de los medios de comunicación propiamente dicho en Colombia, pues el chocolate es un producto para conquistar, para regalar en fechas especiales, para compartir entre amigos y familia, evoca muchos símbolos que hacen que los consumidores lo asocien a algo muy emotivo y de cierta forma de acuerdo a la marca del chocolate, su presentación y todo lo que esta envuelve en sí, genera status y es un medio de construcción personal de su propia identidad, de cómo quiere que las demás personas lo vean, ya sea porque se come dicho chocolate o regala alguna marca.

Finalmente, en la industria del chocolate se evidencian un conjunto de signos, símbolos y significados en las marcas que hacen posible que las personas se identifiquen y puedan expresar sus sentimientos entorno a la misma, arrojando así muchos insights, los cuales se van a explicar en los resultados de la presente investigación.

## **5.2. Vivencias afectivas y experiencia de consumo**

El consumo en general y hablando más específicamente el de chocolates está asociado con una serie de factores que están ligados a un tema de gratificación personal, al respecto Elliott y Wattanasuwan (1998) afirman que el simbolismo personal se construye a través de la experiencia cara-a-cara de la vida cotidiana del individuo, una faceta no demasiado reflexiva que es la realidad del día a día. Junto a ella, se encuentra la “experiencia mediada”, es decir, la influencia que ejercen los medios de

comunicación en general, la publicidad y marcas en particular, los cuales se encuentran espacial y temporalmente distantes de esa vida cotidiana.

A partir de esto, se puede inferir que la relación entre significado y acción (compra, elección, uso, etc.) es dialéctica y dinámica, y esto es así porque los símbolos no son algo tangible (Véase Figura 1), sino que están constantemente producidos y reproducidos a través de la interacción social, interacción donde intervienen diversos agentes, como son, además de los propios individuos, grupos deseables o evitables, medios de comunicación, marcas e instituciones (Quereda, 2005)

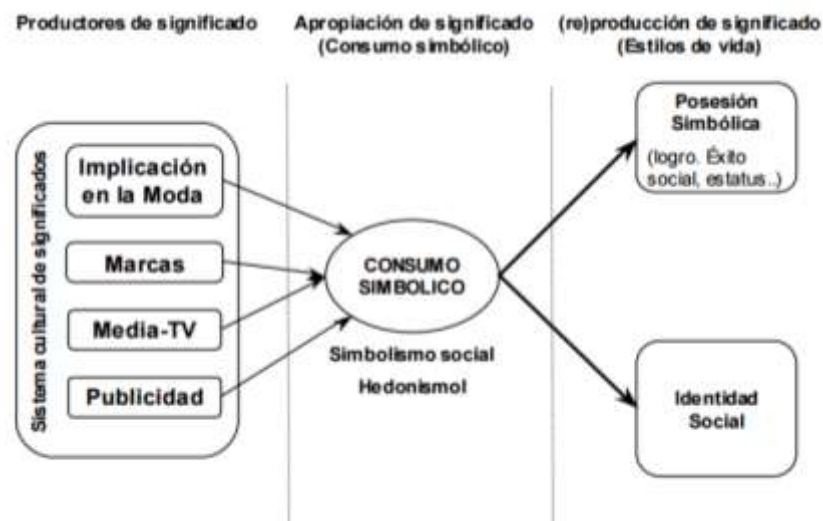


Figura 1. Modelo general factores influenciadores en el consumo simbólico. Tomado de Quereda (2005)

Como se muestra en la figura 1, la marca es uno de los factores que puede influenciar en el simbolismo social. Las marcas, como expresan Lannon y Cooper (1983), además de lo que es el producto físicamente, también son una combinación de símbolos, imágenes y sentimientos, lo que da una idea de lo que es la marca, lo que le diferencia de otra(s), yendo más allá de una simple suma de sus elementos. Y este ir más lejos queda plasmado en la delimitación que realiza de las marcas Fournier (1998): “las marcas forman una unidad en el sistema que el consumidor crea, pero no sólo para ayudarlo en la vida, sino también para dar sentido a su vida, lo que significa que los consumidores no eligen marcas sino vidas”. (Quereda, 2005)

Para Lannon y Cooper (1983), el simbolismo es una forma de lenguaje que puede ser identificado: a) como forma de expresar o decir a otras personas quiénes somos; y b) como un rito, es decir, marca asociada a emociones o actos sociales. Dichos autores afirman que los consumidores utilizan las marcas, de alguna forma, como expresión de la identidad social, humor, expectativas y el tipo de relaciones que pueden esperar.

En este mismo sentido se expresa Levy (1996), para quien la marca es una combinación de realidades técnicas y simbólicas, creando más alternativas, más elecciones y mayor complejidad en la vida, pues fomentan la competición y la conciencia personal distingue estatus, refinan lo sensorial y discriminan juicios. (Fenollar, 2005)

Es entonces, cuando el proceso de compra va más allá de adquirir o consumir un producto, pues se relacionan con las vivencias afectivas,



experiencia de consumo, sentimientos y emociones que una marca puede generarle al consumidor por medio de su producto, comunicación, empaque, visibilidad entre otros factores que inciden, permitiéndole a los consumidores expresar como quieren que los vean, que son, como son, sentirse bien consigo mismo.

Según Vigotsky (1996), “la vivencia determina de qué modo influye sobre el desarrollo del sujeto, uno u otro aspecto de la realidad”, propiciando la aparición de nuevas formaciones psicológicas. Estas “neoformaciones” integradas a la subjetividad condicionan la re-significación de las relaciones con el medio y con los otros, tributando a orientar y redirigir la conducta.

Vigotsky plantea la vivencia como unidad del desarrollo, como unidad de la situación social del desarrollo, entendiendo por vivencia la relación afectiva del sujeto con su medio. Para él, en la vivencia están representados tanto el medio, como lo que el sujeto aporta a través del nivel ya alcanzado por él, por tanto, la vivencia representa la unidad indisoluble de elementos externos e internos, que se expresan indisolublemente integrados en aspectos cognitivos y afectivos (Rey, 2002).

La vivencia como unidad cognitivo afectiva presente en las configuraciones subjetivas se desarrolla en el proceso de comunicación y se encuentra estrechamente relacionada con la producción de sentidos subjetivos. Esta situación demanda recursos al sujeto que se expresan de manera consciente e inconsciente en los diferentes contextos de actuación a partir de su experiencia singular y única. Al hablar de estados afectivos hay

que hablar de vivencias emocionales que pueden ser prolongadas y profundas, relacionadas con las necesidades y aspiraciones, que se configuran en el sujeto en su experiencia vital. (Samuells, 2012)

De acuerdo con Vigotsky (1986) si observamos la conducta del hombre, toda su actividad, percibiremos fácilmente que en ella cabe distinguir dos tipos fundamentales de impulsos. Uno de ellos podría llamarse reproductor o reproductivo; que suele estar estrechamente vinculado con nuestra memoria, y su esencia radica en que el hombre reproduce o repite normas de conducta creadas y elaboradas previamente o revive rastros de antiguas impresiones. Es por esto que en la memoria de cada individuo, según las experiencias con determinada marca se genera un hábito y un sentimiento con la misma, pues según el estudio de Miletta (2013) acerca de la credibilidad emocional hacia las marcas, demuestra que las emociones positivas y negativas están positivamente relacionados con el posicionamiento y la intención de compra de productos, basándose en las experiencias positivas que tuvieron para generar la credibilidad del producto; y esto puede ayudar a identificar elementos inconscientes y la importancia simultánea de sentimientos asociados con diferentes productos para que coincida con los deseos y expectativas de los consumidores.

En este orden de ideas, las vivencias afectivas cumplen un rol importante hacia las actitudes de la marca, pues cada experiencia de consumo es vital para que el consumidor le dé el sentido y significado a cada marca.

Estas experiencias de consumo involucran la noción de arousal (excitación) emocional, concepto que hace referencia a uno de los componentes de la emoción relacionados con el interés, la sorpresa y el involucramiento con la actividad; así, parte de los sentimientos asociados al desarrollo de actividades placenteras, bajo la noción de arousal emocional, son la felicidad, el temor, el peligro, la euforia y/o la desinhibición. (Molina, 2004). Según Montañez (2005) una emoción puede determinar la aparición de la propia conducta motivada, dirigirla hacia determinado objetivo y hacer que se ejecute con intensidad. Podemos decir que, toda conducta motivada produce una reacción emocional y a su vez la emoción facilita la aparición de unas conductas motivadas y no otras.

De acuerdo con Ruth (2002) en su investigación "*Promoting a Brand's Emotion Benefits: The Influence of Emotion Categorization Processes on Consumer Evaluations*", muestra en los resultados de 2 de sus estudios experimentales que el procesamiento de los consumidores (a) la emoción de una marca es consecuente con los procesos de clasificación tales que los efectos de la congruencia de la categoría de emoción son grandes, (b) asociación de una marca con emociones pueden influir en la marca y actitudes hacia el anuncio sin sacar necesariamente emociones durante la exposición a la publicidad, (c) congruencia de la categoría de emoción "trabajos" a través de la actitud hacia el anuncio y creencia de la ventaja de emoción en la influencia en actitudes de la marca, y el conocimiento de la categoría del producto subjetivo Tomando juntos, estos resultados explican

el proceso por el cual las ventajas emocionales de una marca puede influir en las creencia de los consumidores con la marca y sus actitudes hacia ella.

Entre psicólogos, no hay ningún acuerdo universal acerca de exactamente qué es emoción, sin embargo, ahora hay una aceptación bastante generalizada que tienen varios componentes, incluyendo excitación fisiológica, motivación, comportamiento expresivo, tendencias de acción y sensación subjetiva. Las emociones se caracterizan por una sincronización de respuesta (se preparan respuestas apropiadas para un evento que interrumpe el flujo de conducta), rapidez de cambio (que reajusta continuamente a las cambiantes circunstancias o evaluaciones), comportamiento (preparan las tendencias de acción adaptativa), alta intensidad y corta duración; por estas razones, las emociones pueden distinguirse de otros fenómenos afectivos tales como preferencias, actitudes, estados de ánimo, afectan disposiciones y posiciones interpersonales. (Spinelli, 2014)

Por otro lado, cuando se habla de la conducta motivada, se entiende como todo aquello que nombramos anteriormente, que se quiere comunicar al consumidor por medio de diferentes factores para que realice la compra y se fidelice a la marca. Las emociones se caracterizan por su gran versatilidad: aparecen y desaparecen con gran rapidez; su polaridad: son positivas y negativas; y por su complejidad: son procesos en los que están implicados factores fisiológicos, cognitivos, conductuales y de conciencia (Rosenzweig y Leiman, 1994).

La combinación de estas características hacen que las emociones sean subjetivas y que varíen ya que cada persona tiene diferentes procesos fisiológicos, cognitivos, conductuales y de conciencia (si fuera así sería imposible poder transmitir un mismo mensaje de marca y de producto a millones de personas es entonces cuando se globalizan y se estandariza las emociones básicas es decir las emociones que cada uno de nosotros sentimos), varios autores han determinado las emociones básicas y ciertos factores que deben cumplir para que se consideren como básicas, de acuerdo con Izard (1991), los requisitos que debe cumplir cualquier emoción para ser considerada como básica son los siguientes: Tener una expresión o configuración facial específica y distintiva. (Expresión en el rostro), poseer sentimientos específicos y distintivos, derivar de procesos biológicos evolutivos, manifestar propiedades motivacionales y organizativas de funciones adaptativas.

A raíz de esto, para el autor las emociones que cumplirían estos requisitos son: placer, interés, sorpresa, tristeza, ira, asco, miedo y desprecio. Considera como una misma emoción culpa y vergüenza, dado que no pueden distinguirse entre sí por su expresión facial.

Por su parte, Ekman (1993), otro de los autores relevantes en el estudio de la emoción, considera que son siete las emociones básicas ira, alegría, asco, tristeza, sorpresa, miedo y desprecio, es decir que cuando sentimos un estímulo por cualquiera de nuestros cinco sentidos (visual, auditivo, tacto, olfativo y gustativo) inmediatamente nos estimula nuestras

emociones positiva o negativamente. En el mercadeo y específicamente en el proceso de compra, esta estimulación es vital ya que solo se tiene poco tiempo para atraer al consumidor al producto.

En el caso de los alimentos y más específicamente el de los chocolates, el alimento como tal ya es un estimulador ya que el chocolate es excelente frente a la tristeza, la ansiedad y la irritabilidad, porque contiene teobromina, cafeína y teofilina, bases cánticas. En el chocolate se estimulan diversas acciones fisiológicas incluyendo la del sistema nervioso, la circulación sanguínea y tienen efectos diuréticos, también contiene Triptófano el contenido del cacao en este aminoácido favorece la producción de serotonina, un neurotransmisor que lleva a una señal nerviosa que produce felicidad. (García, 2013)

Estos factores influyen en el consumo de chocolate ya que su contenido genera muchas emociones y sensaciones en el consumidor, pero como en todo producto se da un valor agregado y es entonces cuando las diferentes marcas realizan diferentes estrategias que generen pensamientos, sensaciones y emociones por medio de su comunicación o por su valor agregado en contenido del producto, estas emociones y sensaciones se ven reflejadas en el cuerpo y actitudes.

En contraste con lo abordado anteriormente el consumo de las marcas de chocolate está ligado a ciertos aspectos emocionales los cuales influyen en las preferencias de consumo de los consumidores. Según Montañez (2005) una emoción puede determinar la aparición de la propia conducta

motivada, dirigirla hacia determinado objetivo y hacer que se ejecute con intensidad. Podemos decir que, toda conducta motivada produce una reacción emocional y a su vez la emoción facilita la aparición de unas conductas motivadas y no otras.

Las diferentes marcas de chocolate utilizan distintas estrategias para comunicar a los consumidores las marcas y productos, lo cual genera una conducta motivada dirigida en este caso al consumo de marcas de chocolates puede que se genere una conducta positiva o negativa.

Las emociones aparecen y desaparecen momentáneamente es vital generar alto impacto en las estrategias que se quieran comunicar a los consumidores e involucrar diferentes procesos como factores fisiológicos, cognitivos, conductuales y de conciencia los cuales van a generar y transmitir las emociones en los consumidores.

Después de especificar el Psicólogo Ekman (1993) considera que cada una de ellas está asociada a movimientos de músculos faciales que permiten que la emoción se traslade al rostro de una persona, es decir que cuando sentimos un estímulo por cualquiera de nuestros cinco sentidos (visual, auditivo, tacto, olfativo y gustativo) inmediatamente nos estimula nuestras emociones positiva o negativamente.

De esta manera, puede conocerse cómo se siente una persona en realidad, más allá de lo que dice sentir y de lo que quiere ocultar, a partir de las expresiones en el consumo y más específicamente el consumo de chocolates son evidentes ya que estos productos afectan directamente en las

emociones de los consumidores y se ven reflejadas en la parte facial, teniendo en cuenta que el producto es un generador de emociones como tal por sus componentes las marcas también generan por medio de su comunicación, es entonces cuando las marcas generan un diferenciador en el mercado y en los consumidores.

Según Paul Ekman una micro expresión, es el movimiento muscular involuntario que realizan las personas cuando, por algún motivo, suprimen o reprimen las emociones que vivencian o no dejan que estas se expresen en toda su magnitud y correspondencia con el estímulo que les da origen. Un ejemplo puede ser la reacción al observar un anuncio de publicidad, la ubicación del producto en el lineal, la degustación del producto entre otras cabe resaltar que se toma en cuenta la primera emoción y micro expresión que se exprese es por ello que se tiene que ser minucioso al momento de observar estos comportamientos ya que la expresión se muestra por un espacio de milisegundos (de 1 a 3 milisegundos) en el rostro de quien la expresa para desaparecer de inmediato. De esta manera, puede conocerse cómo se siente una persona en realidad, más allá de lo que dice sentir y de lo que quiere ocultar.

Para las marcas en general y particularmente para las marcas de chocolates las microexpresiones generadas son de alto impacto: de acuerdo con (Haiquel, 2002) “El estudio de las microexpresiones posibilita explorar aún más en el subconsciente del consumidor y sus emociones que en última instancia, son las que conducen de manera definitiva a la acción de compra”.



La investigación de las microexpresiones tiene muchas posibilidades de aplicación en pro de un producto como en el diseño de empaque, concepto y comunicación, estudio de posicionamiento, publicidad, satisfacción al cliente entre otros los cuales son factores decisivos al momento de compra y preferencias de marca, ya que el chocolate no solo con sus ingredientes primarios logra generar y desencadenar una serie de emociones y micro expresiones, también es necesario generarlas por medio de las estrategias y comunicación.

Así que, las emociones y las micro expresiones son factores decisivos al momento de compra estos aspectos pertenecen a la rama de la psicología y es la psicología la que estudia estos factores y específicamente la psicología del consumidor enfocados hacia el mercadeo la cual se podría definir como como una rama de la psicología económica que tiene como objeto principal comprender y predecir la actitud de compra. (Katona, 1967), la actitud de compra es aquel comportamiento que se quiere predecir y para esto definamos que es comportamiento del consumidor son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos, existen varios factores que influyen en las decisiones del consumidor según Philip Kotler y Armstrong Gary (2003) exististe cuatro factores fundamentales que influyen en la conducta de los consumidores estos son el factor cultural, social, personal y psicológico.

Todos estos factores pueden generar diferentes incentivos que se pueden involucrar al momento de la compra, todos estos incentivos que incluyen factores como ambiente, decoración del punto de venta, diseño de producto (empaquete, letra, material), aspiraciones/ estilos de vida entre otros es lo que hace representativo las experiencias de consumo ya que se analiza la mente del consumidor por medio de la psicología y es entonces donde se genera las emociones y la motivación de compra. En el mercado de los chocolates las marcas han transmitido estas emociones y experiencia de compra por medio de su parte tangible que con el pasar del tiempo se ha ido convirtiendo en intangible ya que los consumidores han creado sensaciones y pensamientos que enlazan a la marca de chocolates con ciertas características.

En este punto, partiendo de las diferentes experiencias que puede llegar a generar en un consumidor al momento de la compras se derivan más minuciosamente las experiencias sensoriales que son las que comunican y generan la experiencia de consumo, finalmente, a partir de la información sensorial se construye la experiencia emocional y/o multisensorial como lo propone Spence (2012).

### **5.3. Experiencia multisensorial en el consumo de marcas de chocolate**

Con base en lo anterior, las emociones y microexpresiones orientan las preferencias de consumo y la experiencia de consumo con las marcas, ya que involucra toda la parte emocional y sensorial de los consumidores. Al respecto las experiencias sensoriales son las que comunican y generan la experiencia de consumo, finalmente, a partir de la información sensorial se construye la experiencia emocional, como lo propone Spence (2012), en este sentido la experiencia emocional que generan las marcas en los consumidores son las que van aportar un valor agregado y una diferenciación en el mercado.

Desde el siglo XX, la industria de los alimentos ha estado utilizando los resultados de pruebas de consumo sensorial para determinar los efectos por ejemplo de los colores y formas en los envases. El estadounidense Louis Cheskin acuñó el término "transferencia sensación" en la década de 1930 después de descubrir, por ejemplo, que si se ha añadido un 15% más de color amarillo, la gente pensaba que podían degustar más cítricos.

El término "multisensorial" se utiliza normalmente en la literatura, específicamente para referirse a aquellas situaciones en que las estimulaciones presentadas en diferentes modalidades se combinan en la representación de un solo objeto o evento que tiene múltiples cualidades sensoriales (Spence, 2012).

Es importante la experiencia multisensorial y la importancia de las emociones en la experiencia de consumo y compra para que finalmente se dé la toma de decisión o preferencias de marcas, pues el ser humano para

tomar estas decisiones son estimuladas constantemente por los diferentes sentidos para posteriormente entender la información y convertirla en necesidad. Las necesidades son carencias percibidas por el cerebro, cuando el cerebro tiene constancia de la carencia la transformara en necesidad y busca el método para satisfacerlas. Luego cada individuo dependiendo de sus experiencias obtenidas en la satisfacción de sus necesidades ejecutan un comportamiento u otro (Montes, 2013).

En referencia a esto, la experiencia de consumo determina que la persona construye una percepción del producto o servicio, basándose en diversos atributos del producto y la marca. Álvarez (2011) describe el proceso perceptivo así; el cerebro visual consta de diferentes áreas visuales, especializadas para procesar diversos atributos como formas, movimientos colores y rostros. Son sitios explícitamente perceptivos y obligan a percibir los atributos que han procesado.

En este sentido los colores han sido usados para comunicar el posicionamiento de la marca (Chocolates Ferrero selecciono el color dorado para diferenciarse de la competencia y por su parte M&M decidió tener el color amarillo como base), o para representar beneficios de la marca (uso de colores agradables, relajantes en publicidad de líneas aéreas), para destacar el producto de la competencia (envases en colores distintivos ayudan a la diferenciación) o bien para diseñar y distinguir un punto de venta. Toda

decisión sobre la utilización de colores tiene consecuencias significativas para el posicionamiento de la marca (Blanco, 2011).

Con base en lo anterior el 80% de las decisiones que las personas toman diariamente son subconscientes, es decir, percibimos la realidad a través de nuestros sentidos, el cerebro interpreta la información y la transforma en emociones, que afectan a nuestro estado de ánimo, acciones, decisiones y determina qué es lo que recordamos y qué no. (Ortiga, 2013), las marcas han aprovechado esas decisiones que se toman por medio de los sentidos a favor de ellos, es decir han ido creando una serie de sensaciones y emociones por medio de sus marcas y productos si hablamos de los chocolates el producto por su composición genera varias sensaciones positivas pero son las marcas las que han ido transformando esto creando un diferencial entre su competencia.

Las marcas se han convertido en un decisor fundamental en las preferencias de consumo, según Gobe (2005), el branding es la ciencia de crear o reforzar las identidades conectándolas con diferentes consumidores nacionales e internacionales mediante el uso apropiado de estímulos visuales y emocionales en diferentes momentos de la experiencia.

Micaela Addis, profesora de Marketing de la Universidad Sda Boconni de Italia, propone la siguiente definición: “Se trata del nombre asignado al conjunto de políticas y estrategias más recientes e innovadoras, centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias ligadas

al producto o servicio. Es, en otras palabras, la búsqueda, por parte de las empresas, de enfatizar la diferenciación de sus ofertas”. (Fierens, 2012)

Así pues que las marcas que pretendan enriquecer la misma, de forma que se perciba como única, tendrá que convertirse en una “creadora de experiencias”. Involucrando al cliente a nivel psicológico, físico y emocional.

En la actualidad, la comunicación de marca ya no es la misma, y ya no es fácil sorprender al consumidor, puesto que los consumidores son más exigentes y además de esto diariamente estamos bombardeados por todas estas marcas, y muchas de ellas ya no se diferencian de las otras por tantas ofertas y demás factores que hacen que ya no sea tan fácil fidelizar al cliente, y conseguir cliente nuevos.

La calidad actualmente ya no sirve para que una empresa se destaque de la otra. El camino está en buscar nuevos vínculos emocionales fuertes, más allá de la funcionalidad o calidad del producto, para conectar de nuevo con el usuario. El consumidor realiza sus compras de forma emocional, y después intenta justificarlas de forma lógica. Las tiendas no podrían sobrevivir sin la compra impulsiva en el punto de venta. (Ortiga, 2013)

La marca ya no es solo un logotipo sino un conjunto de sensaciones, de olores, colores, sabores, que recordamos y que nos generan una satisfacción cada vez que lo consumimos y que lo queremos repetir habitualmente. (Montes, 2013). Con estas experiencias y sensaciones son con las que las grandes compañías están diferenciándose y logrando crear

un vínculo con el consumidor pues los humanos en muchos de los casos actúan más emocional que racionalmente.

Las actitudes hacia la marca, se basan en el esquema de la marca, que los consumidores almacenan en la memoria de largo plazo... existe un vínculo entre las creencias de la marca, las evaluaciones y la intención de compra. Las creencias de la marca constituyen el componente cognoscitivo (o de pensamiento) de las actitudes; las evaluaciones de la marca, el componente afectivo (o el sentimiento), y la intención de compra, el componente volitivo (o de comportamiento). Las creencias de los consumidores acerca de la marca son las características que le atribuyen. Los mercadólogos desarrollan un vocabulario de atributos y beneficios del producto. El segundo componente de la actitud, es la evaluación general de la marca por parte de los consumidores, el componente afectivo es unidimensional. La evaluación general de la marca por parte de los consumidores se puede medir al clasificar la marca desde “pobre” hasta “excelente” o a partir de “menor preferencia” hasta “mayor preferencia”. El último componente de la actitud, la dimensión volitiva es la tendencia de los consumidores a actuar hacia un objeto y se mide en términos de intención de compra. (Assael, 1998)

Según Assael (1998), estas actitudes son desarrolladas al pasar del tiempo, ya que no son innatas sino son influenciadas a través de un proceso de aprendizaje, las afecta la familia, los grupos sociales, la experiencia y la personalidad de cada consumidor, esto condiciona el comportamiento hacia

la marca en un futuro, puesto que las experiencias desarrollan un papel importante en la construcción de actitudes.

De acuerdo con Lindstrom (2008), en su estudio realizado, no es fácil ya que, cada día recibimos 3.500 estímulos sensoriales (uno cada 15 segundos), y muchos de ellos ganarían en eficacia si no se concentraran exclusivamente en la vista. Es necesario ampliar la experiencia que provoca una marca a través de los cinco sentidos en una visión de conjunto multidisciplinar que apele directamente a las emociones.

El marketing da un nuevo giro el cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado. La comercialización vivencial implica crear la vivencia adecuada del producto a través de los tipos de comunicación que hay con el cliente, dando por hecho que el producto posee las características y beneficios apropiados y que es de calidad. Es decir, el objetivo del marketing experiencial es crear una vivencia, pero eso no significa que deba utilizar recursos costosos. Para ciertos públicos o en ciertos momentos la experiencia se crea haciendo las cosas más sencillas. (Salvador, 2012)

El marketing sensorial, apela a los cinco sentidos, a las emociones y sentimientos, al intelecto. Crea experiencias que comprometen a los consumidores creativamente, demuestra modos alternativos de hacer las



cosas, apela a la percepción, es entonces cuando se genera un lazo más fuerte consumidor vs marcas, existen varias marcas que se generan un afecto mayor con los consumidores, es decir que involucra sentimiento y emociones en la preferencia de consumo, esto ha sido llamado "*Top of Heart*", un concepto relativamente nuevo en el mercado publicitario. Si bien el "*Top of Mind*" continúa siendo importante, ya que también mide la permanencia y recordación de las marcas en los consumidores estos dos conceptos van muy ligados.

Se requiere lograr que exista un vínculo emocional entre la marca y su público objetivo. Así los factores externos del mercado no se convertirán en una tentación para los compradores habituales. Sólo las marcas que trabajan en los planos de la mente y del corazón (sentimientos y emociones) van a establecer una relación empática y sólida con el consumidor La satisfacción será plena y los atributos serán únicos en el "*Top of Heart*", siendo muy difíciles de superar o igualar. (Marketing Compartido, 2008).

Es así como se orientan las vivencias afectivas que acompañan la experiencia de consumo en las marcas de chocolate, como distintos factores como las emociones, las vivencias afectivas con la marca, la experiencia multisensorial y el branding emocional intervienen en la decisión y las preferencias de las marcas.

## 6. METODOLOGIA

### 6.1. Método y tipo de estudio

La presente investigación se orienta desde la investigación cualitativa con un estudio de tipo exploratorio-descriptivo ya que se encarga de indagar sobre las experiencias vividas de las personas, sus comportamientos, emociones, sensaciones, conductas y maneras de vivir entorno a una sociedad y cultura. (Corbin, 1998).

El presente trabajo de grado, fue realizado a partir del método de la Teoría Fundamentada. Para Corbin y Strauss (1998), la teoría fundamentada, “se refieren a una teoría derivada de datos recopilados de manera sistemática y analizada por medio de un proceso de investigación. En este método, la recolección de datos, el análisis y la teoría que surgirá de ellos guardan estrecha relación entre sí. ...Debido a que las teorías fundamentadas se basan en los datos, es más posible que generen conocimientos, aumenten la comprensión y proporcionen una guía significativa para la acción.”

## 6.2 Categorización

**Tabla 1.** Categorización y ejes de indagación respecto a las vivencias afectivas que acompañan la experiencia de consumo de marcas de chocolates en estudiantes universitarios de Bogotá. Fuente de elaboración propia.

Nombre Categoría	Definición	Ejes de indagación
<p><b>Vivencias Afectivas</b></p>	<p>La vivencia está condicionada por la cultura, la sociedad, y las redes vinculares que se establecen en la misma; “la vivencia del sujeto, su vida, se manifiestan no solo como funciones de su vida anímica personal, sino como un fenómeno de significación y valor sociales...” (Vygotsky, 1987). Así pues, que los entornos culturales, sus significados y sus códigos, es lo que posteriormente influye a las personas para expresarse a nivel emocional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sentimientos</li> <li>• Emociones</li> <li>• Expresiones,</li> <li>• Emotividad gestual y no gestual</li> <li>• Vivencias</li> <li>• Estados de ánimo</li> </ul>
<p><b>Consumo simbólico en marcas de chocolate</b></p>	<p>El consumo simbólico es una búsqueda de experiencia cognitiva, pero también búsqueda de sensaciones y novedades, utilizando</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencias</li> <li>• Gustos</li> <li>• Recuerdos</li> <li>• Anécdotas</li> <li>• Prácticas de consumo</li> <li>• Sentido de</li> </ul>

	<p>los individuos los productos como portadores de signos para comunicarse con los demás. En esta definición se ponen claramente de manifiesto dos dimensiones: expresión social y hedonismo, esta última como búsqueda de sensaciones. (Hirshman, 1980)</p>	<p>la marca</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fechas especiales</li> <li>• Momentos de compartir</li> </ul>
<p><b>Experiencia Multisensorial</b></p>	<p>La marca ya no es solo un logotipo sino un conjunto de sensaciones, de olores, colores, sabores, que recordamos y que nos generan una satisfacción cada vez que lo consumimos y que lo queremos repetir habitualmente. Según Spence (2012) las experiencias sensoriales son las que comunican y generan la experiencia de consumo, finalmente, a partir de la información sensorial se construye la experiencia emocional, la cual es la que aporta un valor agregado y una diferenciación en el mercado entorno a las diferentes marcas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo</li> <li>• Forma</li> <li>• Color</li> <li>• Sabor</li> <li>• Textura</li> <li>• Experiencia de consumo</li> </ul>

### 6.3 Mapeo

Uno de los elementos básicos en el inicio del trabajo de naturaleza cualitativa tiene que ver con el problema de situarse mentalmente en el terreno o escenario en el cual va a desarrollarse la investigación. Para lograr este propósito, uno de los procesos de partida es lo que la literatura anglosajona denomina “*mapping*”. El concepto de mapa es tomado aquí en un sentido figurado ya que, si bien dentro de ese proceso de mapeo se incluyen lugares físicos, la verdadera intención es poder lograr un acercamiento a la realidad social o cultural objeto de estudio, donde se tengan claramente identificados los actores o participantes, los eventos y situaciones en los que interactúa dichos actores, las variaciones de tiempo y lugar de las acciones que estos desarrollan; en fin, un cuadro completo de los rasgos más relevantes de la situación o fenómeno objeto de análisis. Es, en definitiva, un trabajo de “cartografía social”, como lo denominan Schwartz y Jacobs (1984).

En la siguiente figura se describe el mapeo de la presente investigación, está conformado por el planteamiento del problema, los instrumentos que se utilizaron para la investigación, donde, como y cuando se realizó y por último el target al cual se le practicó la investigación, dividiendo los resultados en tres grandes categorías: Vivencias Afectivas, consumo simbólico, y experiencia multisensorial en marcas de chocolates ( Veáse figura 2).

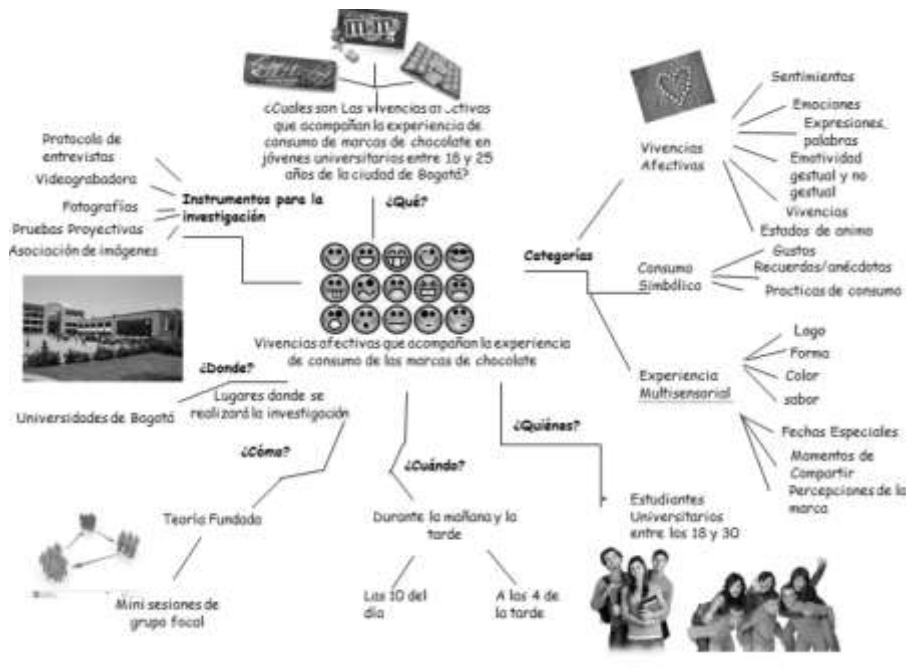


Figura 2. Mapeo Vivencias afectivas que acompañan la experiencia de consumo de marcas de chocolates. Fuente de elaboración propia.

## 6.4 Muestreo

Según Glaser (1967) el muestreo teórico es el proceso de la recolección de datos para generar una teoría por la cual el analista conjuntamente selecciona, codifica y analiza su información y decide qué información escoger luego y dónde encontrarla para desarrollar su teoría tal como surge.

En general, el muestreo en la investigación cualitativa, son muestras pequeñas no aleatorias, lo cual no significa que los investigadores naturalistas no se interesen por la calidad de sus muestras, sino que aplican criterios distintos para seleccionar a los participantes. Debido al pequeño

tamaño muestral una de las limitaciones frecuentemente planteada con relación al enfoque cualitativo es que la representatividad de los resultados se pone en duda, pero debemos tener en cuenta que el interés de la investigación cualitativa en ocasiones se centra en un caso que presenta interés intrínseco para descubrir significado o reflejar realidades múltiples, por lo que la generalización no es un objetivo de la investigación

No obstante, para este trabajo, se realizó un “muestreo teórico”, como lo denomina Glasser y Strauss, pues estas muestras buscan representar un problema teórico seleccionando situaciones sociales que ofrezcan observables sobre las categorías de análisis. (Castro, 2007)

Con la participación de 16 estudiantes universitarios, se realizaron las mini sesiones de grupo focal. Fueron ejecutados en universidades de Bogotá, con participantes estudiantes jóvenes entre 18 y 28 años.

## **6.5 Procedimiento**

### **a) Técnicas y herramientas de recolección de información**

Por ser una investigación cualitativa, para obtener información y detalles sobre las experiencias, vivencias, emociones, sentimientos y actitudes de las personas, se empleó como técnica de recolección de datos, las mini sesiones de grupo focal, en los cuales se seleccionaron participantes de varias universidades de Bogotá las cuales fueron las fuentes primarias para esta investigación ( Ver tabla 2).

Tabla 2. Tabla de caracterización de Participantes. Fuente de elaboración propia.

EDAD	UNIVERSIDAD	CARRERA
21	La Salle	Negocios Internacionales
22	Unitec	Administración Hotelera
23	La Salle	Zootecnia
19	INCA	Banco y servicios financieros
20	Fundación Horizontes	Salud Ocupacional
18	SENA	Finanzas
25	Javeriana	Ingeniería Industrial
23	Santo Tomas	Psicología
22	Santo Tomas	Contaduría
18	Santo Tomas	Comunicación Social
20	Santo Tomas	Administración de empresas



22	Santo Tomas	Contaduría
21	Santo Tomas	Comunicación Social
22	Santo Tomas	Psicología
25	Santo Tomas	Administración de empresas

### Grupos Focales

Los grupos focales son una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semi estructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador. Se han dado diferentes definiciones de grupo focal; sin embargo, son muchos los autores que convergen en que éste es un grupo de discusión, guiado por un conjunto de preguntas diseñadas cuidadosamente con un objetivo particular (Aigner, 2006; Beck, Bryman y Futing, 2004). El propósito principal del grupo focal es hacer que surjan actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones en los participantes; esto no sería fácil de lograr con otros métodos. Además, comparados con la entrevista individual, los grupos focales permiten obtener una multiplicidad de miradas y procesos emocionales dentro del contexto del grupo (Gibb, 1997). (Jimenez, 2007)

En esta investigación, se realizó mini sesiones de grupo focal así que en cada uno, participo (4) estudiantes participantes, con el fin de que surgieran actitudes, sentimientos, experiencias y reacciones en los participantes que nos permitieran mediante una entrevista semi estructurada indagar y profundizar sobre el tema investigado.

A partir de esto, se construyó el derrotero de preguntas semi estructuradas abiertas, orientadas a indagar sus vivencias afectivas entorno a la experiencia de consumo en marcas de chocolate en Colombia, basadas en seis categorías principales: Ambientación psicológica, percepción general de los chocolates, experiencia de consumo, criterios o variables de selección de chocolates (Razón de compra), vivencias afectivas, conocimiento de marcas de chocolates en general – medios de comunicación en su categoría.

Para este estudio se utilizaron las siguientes herramientas y/o instrumentos para la recolección de datos e información: Protocolo de entrevistas (Derrotero de preguntas abiertas semi estructuradas separadas en 6 categorías) grabadora de video, notas de campo, fotografías, pruebas proyectivas, asociación de imágenes y comerciales.

#### b). Transcripción de la información

La transcripción de los datos obtenidos en las mini sesiones de los grupos focales, se realizó a partir de las grabaciones de video y voz de los mismos, teniendo en cuenta todas las palabras e insights que los participantes nos

arrojaban para que posteriormente nos funcionara como contenido para su respectivo análisis en el software Atlas Ti versión 6.2.

## **6.6 Análisis de datos**

El análisis de datos se hizo por medio de una codificación Axial, abierta y selectiva con soportes del Atlas Ti versión 6.2 por medio del análisis de contenido.

El análisis de contenido, guarda cierta relación con los procedimientos de análisis de lenguaje que se utilizan en diversas disciplinas científicas. Sólo puede entenderse de una forma completa si lo situamos en el contexto de un diseño de investigación, ya que implica la verificación de hipótesis, hacer inferencias sobre las características del texto, las causas o antecedentes del mensaje y los efectos de la comunicación. (Serrano, 1984)

Según (Sampieri, 2006), las categorías son “temas” de información básica identificados en los datos para entender el proceso o fenómeno al que hacen referencia. Por lo tanto las categorías nacen de la recolección de datos, en este caso, en las mini sesiones de grupo focal.

Así pues, en esta codificación, el investigador revisa todos los segmentos del material para analizar y genera por comparación constante categorías iniciales de significado, y así elimina la redundancia y desarrolla evidencia para las categorías. (Sampieri, 2006)

## **6.7 Consideraciones Éticas**

Para la Investigación Cualitativa, como lo decreta la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud, en el artículo 5, Título II- Capítulo 1: “En toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar”. “En las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice”.

En este sentido, en el estudio presente, los estudiantes participantes de los grupos focales, participaron voluntariamente, firmando un consentimiento informado, en el cual se les explicó la clase del estudio, cuál va a ser su fin, y la confidencialidad del mismo con su autorización. (*Véase Apéndice B. Consentimiento informado de los participantes*)

## **7. Análisis de resultados**

Partiendo del consumo simbólico como eje conceptual principal para el estudio y comprensión de las vivencias afectivas que orientan el consumo de marcas de chocolate en los jóvenes universitarios, a partir de la codificación abierta, axial y selectiva, se categorizó y estructuró una serie de redes semánticas que dan sentido y significado objeto de estudio de la presente investigación. En primer lugar se presenta el análisis de contenido de la categoría vivencias afectivas de las marcas de chocolate, en segundo lugar se explica la conceptualización elaborada a partir de los datos sobre la experiencia multisensorial del consumo de marcas de chocolate y en tercer lugar el sentido y significado de las marcas de chocolate.

Vivencias afectivas que orientan el consumo de marcas de chocolate

Las vivencias afectivas Según Vigotsky (1996), determina de qué modo influye sobre el desarrollo del sujeto, uno u otro aspecto de la realidad” estos aspectos de la realidad están influenciados por las vivencias afectivas que se tienen con el entorno de consumo y de mercado. Las vivencias afectivas permiten construir una relación del consumidor hacia las marcas, ya que existe una conexión emocional (ver figura 3).

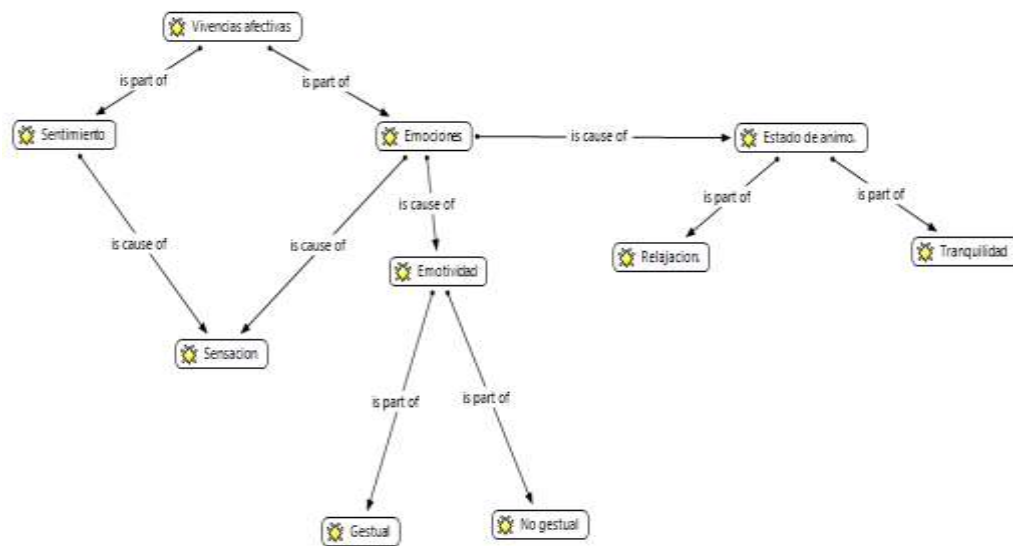


Figura 3. Vivencias afectivas que acompañan el consumo simbólico de marcas de chocolates en jóvenes universitarias. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 6.2

En este contexto se evidencia la relación de las emociones y sentimientos con las vivencias afectivas, éstas están sujetas al proceso afectivo de los individuos. Según Rojas (1993) la efectividad está constituida por un conjunto de fenómenos de naturaleza subjetiva, suele ser difícil de verbalizar y provoca un cambio que se mueve entre categorías, agrado y desagrado:

*“Como mucho chocolate me gusta mucho el sabor y me trae recuerdos de mi infancia”(Qu:4:33).* Al respecto se evidencia la sensación de agrado que se tiene con el chocolate ya que no solo el sabor es el factor primario de consumo, los recuerdos evocados hacen del consumo un momento placentero.

Contrario a lo anterior en el consumidor también se experimentan vivencias afectivas poco agradables, cuyas experiencias son poco satisfactorias, es así como: *“Bueno en lo personal lo que digo es que siempre en mi caso un chocolate me hace doler la cabeza, entonces yo busco como chocolates que no sean tan concentrados, que no sean negros, siempre consumo chocolates blancos este tipo de chocolates”*(Qu: 3:26).

Estas asociaciones se entrelaza con las vivencias que se construyen entorno al consumo en las que se involucra las emociones, sentimientos, sensaciones, expresiones, la emotividad y los estados de ánimo de los individuos, estos factores están condicionados por la sociedad, cultura y las redes vinculares que se establecen en la misma. Según Vygotsky la vivencia del sujeto, su vida, se manifiestan no solo como funciones de su vida anímica personal, sino como un fenómeno de significación y valor sociales (Vygotsky, 1987): *“Desde muy pequeña me gustan los chocolates en mi casa siempre comemos a mi familia y a mí nos gustan mucho”* (Qu:5:22).

Los gustos y preferencias de los individuos son influenciados por el círculo social y su cultura, es por ello que muchas veces se consume un alimento a causa de segundos, es donde la sociedad intervine en la elección de consumo de los individuos. Como lo demuestra Schouten y McAlexander (1995) en su estudio de las subculturas de consumo, una marca como paradigma de estas subculturas, establece signos y significados de la misma.

Sus propietarios dibujan un núcleo de valores a partir del significado atribuido a alguna marca así como a su uso, buscando una identidad propia.

Las vivencias se construyen alrededor de una marca y se manifiestan por medio de las diferentes actitudes que se genera en las preferencias y consumo de las marcas de chocolate las cuales son influenciadas por las marcas en general, la sociedad y la cultura. Es por eso que cuando se consume una marca determinada de chocolate desencadena una serie significados:

*“El chocolate me trasmite y me recuerda momentos de alegría y felicidad, si me como un chocolate siento que mi estado de ánimo cambia, me da como una felicidad interior y me ayuda a rendir mejor en mis actividades y me relaja” (Qu, 3:13).* Al respecto el consumo de chocolate desencadena una serie de emociones para quienes lo consumen, se percibe que genera emociones positivas para los individuos, una de ellas es la felicidad, que según Ekman (1972) es una agradable sensación de satisfacción y bienestar, en donde involucra el cambio de estado de ánimo para quienes lo consumen y sea asociado como alimento beneficioso para los procesos emotivos y de afectividad de los individuos.

Con lo abordado anteriormente se evidencia que las emociones y las sensaciones están relacionas con el consumo de chocolate según



Rosenzweig y Leiman (1996) las emociones se caracterizan por su gran versatilidad: aparecen y desaparecen con gran rapidez, en el consumo de chocolates se presenta en tres momentos fundamentales antes del consumo, durante el consumo y después del consumo, es entonces cuando se idealiza una serie de beneficios asociados con el consumo de chocolate y se generan vivencias alrededor del chocolate:

*“Generalmente el chocolate a mí me trae recuerdos muy familiares de felicidad y unión, digamos el chocolate me trae recuerdos de mi familia de mis primos y sobrinos, ellos comen muchas chocolatinas y cuando vamos a jugar al parque siempre les compro una y ellos son felices”(Qu,3:23).* En este sentido la vivencia no puede ser reducida a un sentimiento, emoción, estado de ánimo o recuerdo que despierte cierta situación, aunque vaya implícito en la vivencia de manera ineludible. El acto vivencial incluye componentes cognitivos, la influencia de la situación, ya que depende no sólo de la naturaleza de la situación misma, sino de la medida en que el individuo entiende y se percata de ella Vygotsky (1994).

De igual forma las vivencias afectivas compartidas con seres cercanos influyen en la construcción de parámetros de consumo, ya que se estipula ciertos momentos en los que consume o adquiere el producto:

*“Cuando uno se come un chocolate es el momento compartir con las personas que uno quiere, es la manera de demostrar cierto sentimiento a las*

*personas por ejemplo cuando uno regala un chocolate es como una manera de demostrar amor y afecto a una persona” (Qu:3:78),*

Los individuos asocian el producto y el consumo con la satisfacción hacia segundos, se idealiza las preferencias y gustos que la sociedad y el ambiente han construido y en con base en ello generar una serie de vivencias:

*“El chocolate yo lo relaciono con amor porque siempre le regalo a mi novia cuando cumplimos mese sus chocolates preferidos se convirtió en algo de tradición por decirlo así, ya que a mi novia le gustan mucho y pues siempre que veo un chocolate de su marca preferida me acurdo de ella” (Qu,3:56).*

Por otra parte el chocolate se ha convertido en un elemento sinónimo de varias emociones y sentimientos, uno de los participantes comenta *“compro chocolates como demostración de cariño y amor cuando quiero dar un detalle a una persona muy especial” (Qu:3:83)*, se ha convertido en una forma de demostración de afecto con las personas que lo rodean:

*“Regalo chocolates más que todo para expresar amor, por ejemplo cuándo cumplo meses con mi novio o cuando es el día del padre o de la madre y también en cumpleaños me parece que es un regalo súper bonito que gusta mucho porque dime a quien no le gusta el chocolate?” (Qu: 3:28).*

Con base en lo anterior los chocolates han convertido en símbolo de demostración de afecto hacia los demás individuos es decir que cuando se regala o se comparte un chocolate, es la muestra física del sentimiento que se tiene según Zinkhan (1994) Los productos son apreciados no sólo por el confort material que proporcionan, sino también por la información que expresan de su propietario y de las relaciones que éste mantiene con los demás.

Por otra parte otro participante afirma que:

*“Cuando mis papas hacen mercado siempre me compran un tarro de Nutella, ellos saben que cuando van mis amigas de la universidad comemos, a ellas les gusta mucho me consienten de esta manera” Q:4:67* , en este sentido no solo se consume por agrado propio también por la satisfacción del entorno que lo rodea, al respecto según Elliott (1997) la naturaleza simbólica de los productos lleva a los individuos a buscar formas diferentes de afiliación social, transformándose los productos en formas simbólicas de relación social, como la participación en una actividad común de consumo, un estilo de vida basado en el consumo, se evidencia la relación de afiliación social con el producto ya que se comparte con un grupo por las gustos y preferencias.

En contraste con lo anterior los jóvenes universitarios asocian el chocolate y algunas marcas con personas muy cercanas a ellos, es decir que crean lazos

de sentimientos con el producto y las marcas de chocolates. Según Salvador (2012) las marcas deben generar experiencias respecto a la percepción, sentimiento, pensamiento, acción y relación con el consumidor; por esta razón el consumo de las marcas de chocolates va más allá de consumir un producto por sus ingredientes, también influye ciertos factores que se han construido con las marcas por medio de las diferentes percepciones que los consumidores han creado en las que involucran los sentimientos y emociones en las experiencias de consumo, según Holdrook (1995) la experiencia de consumo contiene componentes emocionales mutuamente interdependientes: respuestas fisiológicas, interpretaciones cognitivas, sentimientos fenomenológicos y expresiones de comportamiento.

Algunas marcas determinan ciertos sentimientos y emociones en los consumidores que se han generado por una serie una serie de vivencias en los consumidores:

*“Personalmente con Polet que aunque no sea una marca de chocolate si en su contenido lleva y que me parece que es principal, porque digamos a nosotros nos han metido tanto la imagen de que es un chocolate muy fino o la imagen de Polet que siempre muestran que el chocolate siempre sale chapuzando, que se ve suave y dan ganas de comprar” (Q: 3:22).* Al respecto y como lo afirma Alvarez (2011) el cerebro tiene un proceso perceptivo en el cual consta de diferentes áreas visuales especializadas para procesar diversos atributos como formas, movimientos colores y rostros, es

este caso particularmente las imágenes de los comerciales y piezas publicitarias incitan a los consumidores a construir una visualización e imagen de la marca con diferentes atributos dados por los consumidores, una marca de prestigio y calidad.

Evidentemente las marcas de chocolate por medio de su comunicación desencadenan una serie de actos que influyen en la decisión de compra y que están entrelazados con las sensaciones y sentimientos que se evocan.

Experiencias de consumo con respecto a las marcas de chocolate

Con base en lo anterior las vivencias afectivas implican un involucramiento mayor del consumidor hacia las marcas ya que existe una conexión emocional, esto con el fin de crear actitudes y acciones favorables hacia determinada marca, las cuales hacen parte de las experiencias de consumo que involucran factores subjetivos de cada uno de los consumidores como se representa en la figura (ver figura 4)

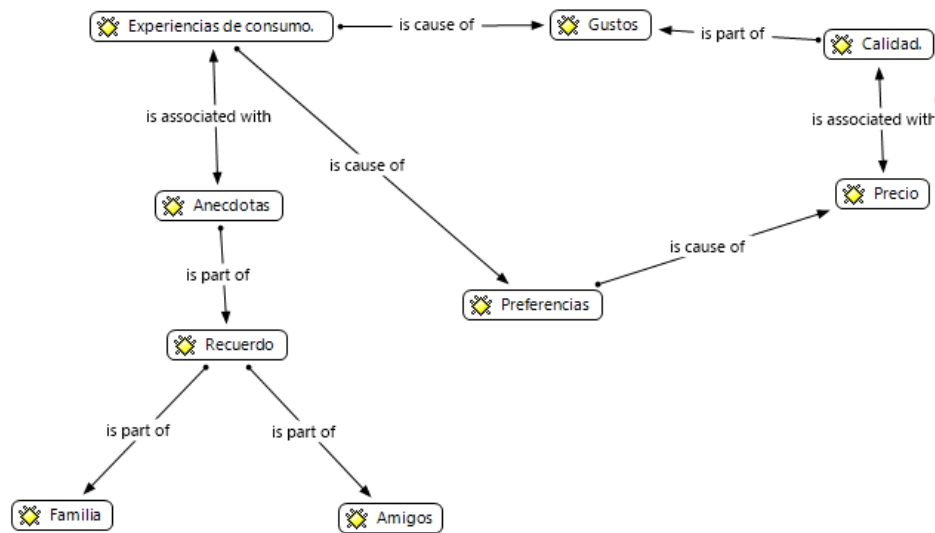


Figura 4. Experiencia de consumo de las marcas de chocolates en jóvenes universitarios. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 6.2

La experiencia de consumo en los individuos genera una serie de factores que están presentes en la elección y decisión de compra de un producto, para Pine y Gilmore(1998) los productos son tangibles, los servicios intangibles y las experiencias memorables, basando en ello las marcas deben generar experiencias de alto impacto en donde el consumidor interactúe no solo con el producto tangible, también por medio de las experiencias, recuerdos y anécdotas pueda evocar e idealizar en su memoria experiencias positivas de consumo con la marca.

Las experiencias de consumo hacen parte de todas las estrategias de mercadeo, puestas en práctica en el mercado según Schmitt (1999) los

consumidores son individuos racionales y emocionales, basan su decisión en estímulos sensoriales, desean verse estimulados y provocados de un modo creativo, en este sentido los consumidores están en búsqueda de nuevas *emociones y sensaciones que trasmitan por medio del producto y marca:*

*“La verdad no era muy amante a los dulces y mucho menos a los chocolates, pero desde que viaje y fui a la tienda M&M quede matada..... La verdad me gustó mucho la tienda tenía unos colores llamativos, las luces y la organización, todo lo que vendían no solo era los dulces también las frascos gigantes donde guardan los chocolates, los juguetes y los miles de objetos que venden, desde entonces son mis dulces favoritos no los cambio” (Qu: 8:38).* Al respecto se evidencia los estímulos provocados por la marca y el producto, diferenciándose e imponiendo un recuerdo positivo creando experiencias de consumo que genere una recordación, la composición y todos los elementos externos al producto principal aportan a la construcción de experiencias emocionales:

*“Desde muy pequeña consumo chocolatina Jet, con mi papá solíamos coleccionar y llenar el álbum de calcomanías, aunque ahora no lo lleno igual sigo comprando de esa chocolatina, me trae muy buenos recuerdos”(Qu: 4:35)* en este sentido los lazos que se crean con la marca se determinan por factores emocionales en los que se involucran los recuerdos y las anécdotas positivas y negativas, Schmitt (1999) afirma la importancia de fijar la atención no solo en las satisfacción y retención del cliente sino, además en la necesidad de implicar al consumidor por medio de la vinculación emocional

que se produce por el disfrute de la experiencia que le genera el individuo la adquisición de un determinado producto, se evidencia como los recuerdos evocados por medio de un producto fidelizan al consumidor y generan una compra inducida por las anécdotas y recursos vivenciados con la marca.

A luz de ello estos factores influyen en la decisión de compra, la fidelización de la marca, las preferencias y gustos de los consumidores, las emociones y sensaciones construidas y basadas en el producto, las experiencias de consumo determina las preferencias a largo plazo, es decir que cuando el consumidor prefiere una marca antes que otra o en algunos casos generan una fidelización del consumidor a largo plazo según Pine y Gilmore (1998) en la actualidad los consumidores buscan situaciones de consumo con altas cargas afectivas, sensoriales y simbólicas que se combinan entre sí para crear una experiencia personal holística y duradera:

*“Pues la verdad no me fijo mucho ya tengo mis preferidos siempre compro los mismos, porque son los que me gustan y para mi concepto sirven para cualquier ocasión para comer al momento y también para regalar, aparte el sabor es muy balanceado no es de esos tipos chocolates hostigante”* (Qu5:51), en este sentido y como lo propone anteriormente Pine y Gilmore (1998) las experiencias con los consumidores deben ser duraderas, cuando se logra construir lazos fuertes con el consumidor y la marca, sobresale atributos subjetivos frente al consumidor.



Es pertinente establecer que las experiencias de consumo, están implícitas a lo innato y subjetivo del ser humano, se podría afirmar que las empresas son el detonante para que estas salgan a luz. Según Salvador (2012) el marketing experiencial no es solamente un proceso creativo guiado por la intuición sino que requiere una metodología de implantación, vital para su éxito futuro, las experiencias no suceden porque sí, tienen que ser planificadas:

*“Mis chocolates preferidos son los Ferrero, son mis favoritos por varias razones primero porque el sabor es delicioso y suave no es el típico chocolate repugnante, segundo porque me encanta el diseño del empaque los colores y la forma del chocolate, me hace sentir que no es un chocolate común, tercero el precio y todo lo que es la compañía muestran que es de calidad, pienso que el chocolate perfecto para cualquier ocasión desde comer a diario hasta regalar en una ocasión especial” (Qu4:35).*

Todas estas características nombradas anteriormente por el participante son las visualizaciones generadas por las estimulaciones creadas por la marca, es decir son todas aquellas estrategias planificadas puestas en práctica en el mercado con el fin de definir un concepto de marca a los consumidores, todo aquello que quiere lograr la marca y producto en la mente de los consumidores idealizando un concepto.

Por otra parte otro participante narra:

*“A mí me gusta todos los chocolates aunque tengo mis favoritos son los M&M, me encanta el sabor y el tamaño podría comer durante todo el día, algo que me llamo la atención desde que empecé a comprar estos chocolates es las diferentes presentación en las que vienen, desde el tubo hasta la forma del mucho me gusta coleccionarlos” (Qu:5:67)*, en línea con lo que menciona el participante y basado en lo fundamentado por Spence (2012), el cerebro combina los sentidos de formas que a veces no se percibe por completo y la psicología juega un papel fundamental, sugiriendo cambios en los colores y texturas, formas, sonidos y aroma, se debe prestar más atención al diseño de los empaques, para involucrar más sentidos, mejorar la apariencia en los estantes y lograr que el empaque transmita mejor las propiedades del producto que lleva adentro. Es decir cautivar al consumidor visualmente por otro motivo al del producto inicial al comprar e involucrar los demás sentidos en la experiencia de compra.

Los cinco sentidos están involucrados en el proceso de compra según Alvarez (2011) el acto de decisión de compra dura 2.5 segundos de modo que se cuenta con muy poco tiempo para impactar y destacarse ante los sentidos del consumidor, por lo siguiente el esfuerzo de las marcas lograr atraer la atención de los consumidores depende no solo del producto y sus componentes, también de cómo se atraiga la atención de los consumidores antes de realizar la compra:

*“Cuando voy al supermercado a comprar mis dulces, generalmente ya sé que voy a comprar, claro está que uno siempre va y se antoja de algo diferente, yo pienso que eso depende como este exhibido, porque digamos si uno no ve eso no lo compra....”(Qu 4:33)*, en este sentido, la atracción visual de los jóvenes es un factor vital para poder influir en las preferencias y gustos de los consumidores, puesto que al impactar inicialmente en poco tiempo podría generar nuevas alternativas de compra, desencadenando experiencias de consumo nuevas y llamativas para los jóvenes. No obstante las experiencias de consumo dependen gran parte de otros factores, en donde se determina las preferencias y gustos de los consumidores, esto depende de la percepción y subjetividad de consumo de los jóvenes.

En contraste con lo anterior, las experiencias de consumo están determinadas por características emocionales y afectivas transmitidas por las empresas y marcas a los consumidores, por medio de su comunicación visual incidiendo en la decisión de compra de los consumidores y adicionalmente creando experiencias de consumo.

A partir de esto se construyó enlaces correspondientes a las características que orientan el consumo de marcas de chocolate y que soportan las narraciones de los participantes (ver figura 5)

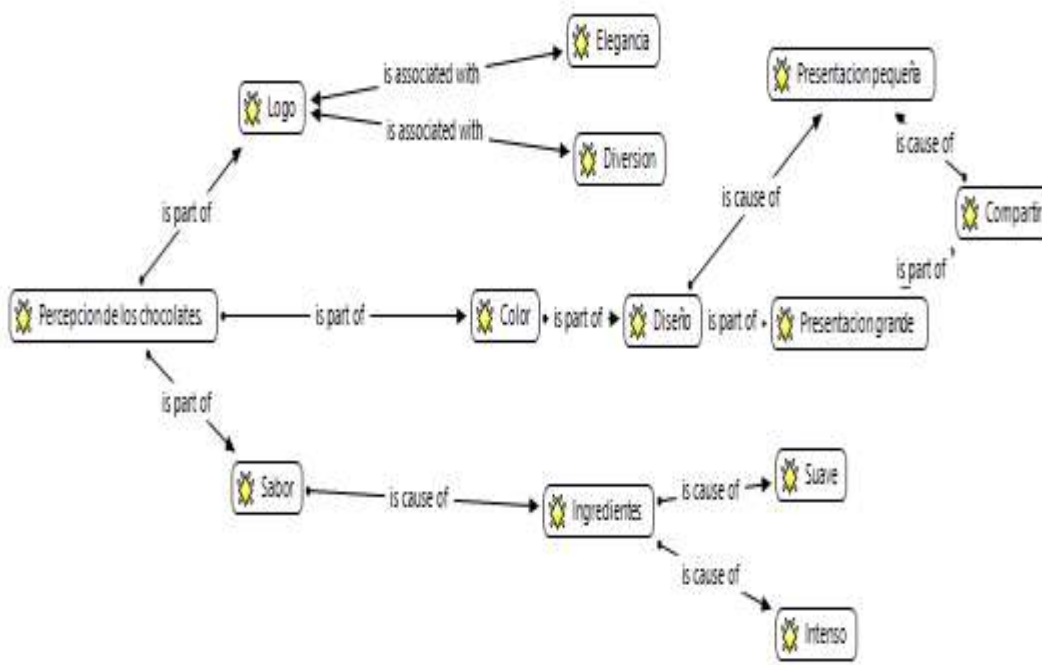


Figura 5. Percepción general de los chocolates que determinan el consumo de las marcas de chocolates en jóvenes universitarios. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 6.2

En este contexto, se entrelaza la conexión entre vivencias afectivas, experiencia de consumo y percepción, ya que estas corresponden e integran la importancia de los estímulos logrados por medio de los cinco sentidos vista, olfato, tacto y gusto los cuales son quienes comunican los estímulos y sensaciones del entorno hacia los individuos. Las percepciones integran la exploración del procesamiento de información, es decir que es quien transmite

y percibe por medio de los sentidos, el agrado o desagrado de una situación estimulando la interpretación.

La percepción de los chocolates esta determinada por varios factores según Oviedo (2005) los sujetos perceptuales toman tan sólo aquella información susceptible de ser agrupada en la conciencia para generar una representación mental. Las diferentes marcas de chocolates generan por medio físico diferentes percepciones las cuales determinan las preferencias y consumo de marcas de chocolates, las marcas generan una serie de estímulos hacia los consumidores por medio de varios factores:

*“La chocolatina Jumbo viene en presentación pequeña y es fácil de conseguir en cualquier lugar a parte el sabor es agradable y diferentes conminan varios ingredientes y esto hace que no sea tan hostigaste, algo muy importante es que se pueden partir en varios trozos e ir comiendo en el transcurso del día” (Q: 3:24)*, según esta narración la estimulación principal está en el sabor del producto, es decir que las sensaciones transmitidas al consumidor las hace el sentido del gusto, según Rozein (1979) que una comida le guste a una persona significa casi siempre que las propiedades sensoriales de la comida producen placer a esa persona como el sabor, olor y la textura. Es decir que es agradable a su paladar y que genera sensaciones de satisfacción por medio de los diferentes sabores estimulados en el paladar por parte del producto o de la marca de chocolate:

*“Mi preferida es la chocolatina Jet el color oscuro del chocolate, el sabor fuerte del chocolate siento que perdura el sabor no me gusta que sean tan simples la gracia del chocolate es que se sienta el dulce, cuando queda ese sabor en la boca siento que me dan ganas de comer más y más ” (Q: 5:49), según las narraciones de los participantes un elemento fundamental en el sabor del chocolate, es la perdurabilidad y sensaciones provocadas por los ingredientes de acuerdo con Maltin y Foley (1996) lo que coloquialmente se llama sabor, no es una percepción resultante de una sola modalidad sensorial, sino que combina la percepción gustativa con el olfato, la percepción de la temperatura, e incluso, la visión participa en la percepción gustativa final, es así como los colores del producto dan la sensación de generar ciertos sabores en el consumidor aun sin siquiera haberlos probado: “El chocolate negro se siente el olor más fuerte que el blanco por ejemplo el olor dice si contiene varios ingredientes como almendras y eso”(Q: 5:58), para explicar mejor las predicciones que puede llegar hacer el cerebro por medio de las diferentes estimulación sensoriales y emocionales, Piqueras y Spence (2012) afirman que el cerebro continuamente asocia formas, colores, sabores y texturas para generar predicciones de cómo va a hacer la experiencia de consumo de un producto determinado, el cerebro utiliza información de los distintos sentidos para volver más precisas las predicciones sobre lo que sucede o puede pasar al momento del consumo.*

Por otro lado otro factor implicado en las sensaciones y emociones experimentadas al momento del consumo, es el diseño del producto, su forma y su textura en donde, genera una serie de elementos que contribuyen a la elección de compra de un producto:

*“Me gusta más los M&M para compartir con mis amigas, porque son más fácil de compartir por el tamaño, los colores del chocolate uno ya sabe de qué marca son y también algo que es muy cierto que ese chocolate no se derrite en la mano, es que no hay nada más incómodo que tener las manos llenas de dulce” (Q: 3:33).* Según las narraciones se analiza como el tamaño y la forma del producto han diferenciado y posicionado el producto, generando una serie de sensaciones y emociones evocadas alrededor del diseño del producto, para Velasco y Spence (2013) lo más interesante de las formas, en particular, es que son procesadas rápidamente por el sistema nervioso y son uno de los elementos principales que le permite al cerebro diferenciar a un producto de otro. Algunas marcas, incluso, han generado formas icónicas que se han convertido en parte de la identidad de la marca.

Algunas marcas de chocolate principalmente han utilizado las formas y diseños a su favor, para convertirlas en símbolos de reconocimiento e identificación de un producto determinado, es así como los consumidores han generado una recordación en sus mentes sobre símbolos y signos reconocibles y diferenciadores de las marcas.

A luz de ello, se evidencia que el producto ya no es solo el componente de ingrediente, también entorno a este, giran diferentes factores entrelazados en el producto y la marca que no son visibles a simple vista, como las experiencias, sensaciones y emociones transmitidas por medio del producto, comunicación y estrategias, uno de los símbolos más significativos para los consumidores y que la identidad del producto es logo para Montes (2013) la marca ya no es solo un logotipo sino un conjunto de sensaciones, de olores, colores, sabores, que recordamos y que nos generan una satisfacción cada vez que lo consumimos y que lo queremos repetir habitualmente:

*“Mi marca favorita de chocolates es Ferrero, me gusta muchas cosas de esos chocolates primero el sabor suave y la combinación de segundos ingredientes, segundo la forma me parece que tiene el tamaño perfecto para poder comer al instante, algo que también me gusta mucho es que son unos chocolates finos, desde el sabor hasta el empaque donde vienen no es el chocolate hostigante envuelto en papel, me parece que son los chocolates perfectos para regalar por la caja donde vienen y su precio no es tan bajo ni tan alto es un precio exequible” (Qu 6:54)*, según la narración de los diferentes participantes, se evidencia la importancia del empaque en la decisión de compra, ya que para Olanchea (2013) un diseño de empaque puede llegar a ser el factor de identificación de una marca, generar confianza en el consumidor y en muchas ocasiones puede representar la función de la marca en la mente del público para ser recordado. Un empaque de producto puede influir totalmente en la decisión de compra del consumidor, ya sea por



su forma, sus colores, sus imágenes o por sus diversas presentaciones. (Occi Olachea, 2013), otra narración de los participantes es:

*“Existen diferentes marcas que son para mi gusto para diferentes ocasiones ya se por su presentación, sabor, empaque, por ejemplo una Jet es para comer a diario mientras que un Ferrero o una Monc Blanc no esos chocolates inspiran distinción y tú sabes que si los regalas vas a quedar muy bien con la otra persona” (Q: 3:79)*, se puede analizar de las narraciones hechas por los participantes que el empaque se relaciona con lo que quiere evocar la marca, su energía, la sensación de la textura que quiere transmitir, algunas veces con su aroma, también con diferentes tipos de presentaciones y todo esto tan solo con un fin en común estrategias multisensoriales para la recordación y diferenciación de las mismas. Al mismo tiempo los empaques buscan en el cliente un equilibrio mental, espiritual y corporal, mediante los colores de sus logos y su empaque.

Sentido y significado de la marca de chocolate

Las experiencias y sensaciones están siendo utilizadas por las grandes compañías con el fin de diferenciarse y crear vínculos con el consumidor, ya que los individuos actúan en la mayoría de los momentos de una forma emocional más que racional para Lindtrom (2008) hay que optimizar los sentidos de una forma mucho más potente, es fundamental ser coherentes y sistemáticos a la hora de construir una marca, para Gobe (2005) la presencia

de la marca es la ciencia de crear o reforzar las identidades conectándoles con diferentes nacionalidades e internacionalidades mediante el uso apropiado de estímulos visuales y emocionales en diferentes momentos de la experiencia. (Ver figura 6)

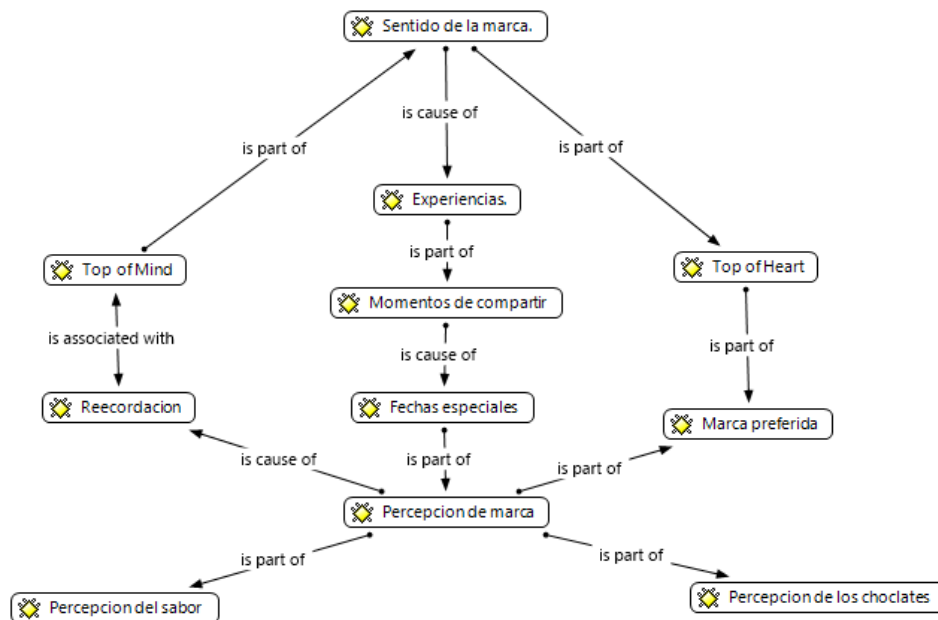


Figura 6. Sentido de la marcas en el consumo de chocolates en jóvenes universitarios. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 6.2

En este sentido las marcas han generado una serie de estrategias con las que quieren llegar a los consumidores, crear relaciones y estrechar lazos, otro aporte según Gobe (2005) el mayor error de las estrategias de branding es creer que el branding se basa en las cuotas de mercado, en lugar de basarse en las emociones, la base de las relaciones de la marca con el

consumidor están en la generación de sensaciones y emociones, que perduren en el tiempo, de este modo los lazos que se construyen con el consumidor serán diferenciadores entre los demás

El consumo de chocolate es utilizado para satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores ya sea para consumo propio o para otras personas, partiendo de esto los chocolates se han convertido en una forma de interactuar con las personas más cercanas:

*“Generalmente le regalo a mi novio sus chocolates preferidos cuando es una ocasión especial, puede ser cuando cumplimos meses o simplemente cuando lo quiero sorprender, yo no solía comprar ni comer chocolates, pero ahora desde que estoy con él me he vuelto más amante a los chocolates obviamente a la marca” (Q: 3:70).* El consumo de las marcas de chocolates está lineado por diferentes razones, no solo por las estrategias visuales, el entorno desempeña un papel importante:

*“Desde muy pequeña como la misma chocolatina, con mi papá solíamos coleccionar los papeles de las chocolatinas, es mi marca preferida no solo por el sabor también por lo que significa para mí”( Qu 5:35),* una nueva construcción de relaciones con los consumidores es el llamado Top of heart, que consiste en una relación emocional con el consumidor, desencadenando una reacción de compra y fidelización a marca, relacionando los sentimientos en donde se identifican los consumidores, en donde se genera una identificación de los consumidores con las necesidades y a partir de ello

entrelazan un vínculo que va más de la compra, generando una serie de emociones transmitidas por la marca:

*“la verdad no tengo marca favorita de chocolates, no suelo consumir tanto pero la que más me llama la atención es Ferrero me parece que es una marca que logra llenar las expectativas de los consumidores, por lo menos eso siento” (Qu 6:56)*, en este caso se evidencia como el Top of Mind está presente en los consumidores que no realizan una compra repetitiva, para la mayoría de los clientes no es suficiente que se recuerde la marca también es necesario que cree un vínculo mayor como lo hace el top of heart.

Por su parte Gobe (2005) asegura que las marcas no son estáticas, tienen una personalidad con múltiples facetas para que los consumidores encuentren preferencia por una marca esta debe evolucionar para permanecer conectada con su público día a día, momento a momento, la presencia de la marca conecta estrechamente con el estilo de vida de los consumidores, en las narraciones de los participantes se evidencio la importancia de que la marca refuerce a los consumidores la compra y la experiencias para que exista una conexión permanente entre el consumidor y la marca:

*“Generalmente cuando almuerzo en mi casa suelo comer de postre Nutella, digamos a veces con algún acompañante y a veces sola, me encanta comer después del almuerzo y casi todos los días lo hago, cuando estoy fuera de mi casa compro el sachet de nutella, me gusta mucho” (Qu 5:45)*, es evidente la conexión que existe entre el consumidor y la marca en la que se han

estipulado momentos de consumo, generando una relación permanente y duradera.

Así bien, el significado que construye los jóvenes universitarios con respecto a las marcas de chocolate en su vida, está ligado a las experiencias y sentimientos que se generan cuando hay de por medio sucesos importantes entorno a ellos:

*“Por lo general me gusta comer de toda clase de chocolates aunque mi novio siempre me regala Montblanc en fechas especiales, digamos cuando cumplimos meses o cuando es el día de la mujer o el día del amor y la amistad, obviamente me gusta más cuando mi novio me los regala jajajajaja siento que cuando me como un chocolate lo recuerdo a él,” (Qu 5:43)*

*“Yo siempre le regalo a mi mamá de cumpleaños una caja de chocolates Ferrero a ella le gusta mucho este chocolate, aparte uno queda muy bien regalándolos es una marca reconocida, con buen sabor y su precio hace que un regalo sea de estatus” (Qu 6:67)*

Es así como se crean los sentidos y significados entorno a las marcas de chocolates, construido entorno a los momentos compartidos y fechas especiales, en donde se desencadena una serie de emociones y sentimientos por las marcas, generando recordación y preferencias.

Por otra parte se evidencio que el estilo de vida de los consumidores, influye en los hábitos de consumo de las diferentes marcas de chocolates (Ver figura 7):

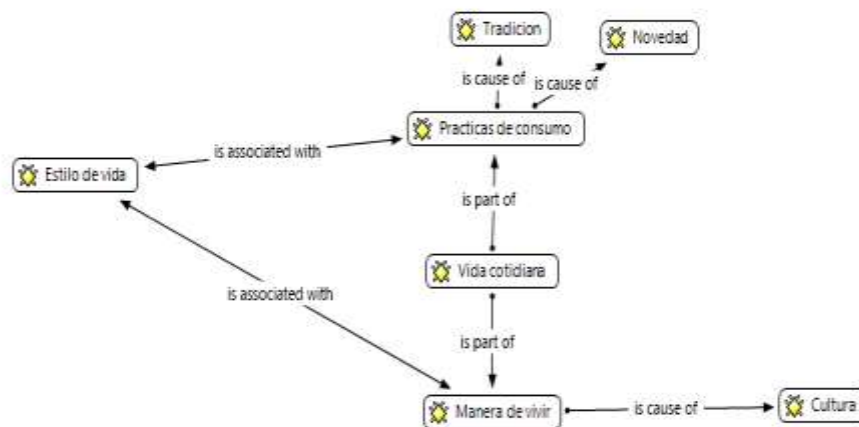


Figura 7. Estilo de vida que acompaña la experiencia de consumo de las marcas de chocolates en jóvenes universitarios. Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti. 6.2

En este sentido el estilo de vida según Mendoza (1994) “puede definirse como el conjunto de patrones que caracterizan la conducta general de vivir de un individuo o grupo “genera ciertas pautas de consumo que son puestas en práctica en lo jóvenes universitarios y que van generando lineamientos de consumo y preferencias de las marcas, determinando un patrón de formas de vivir y hábitos:

*“Generalmente casi todos los días consumo algún tipo de dulce y uno de mis preferidos es el chocolate, digamos cuando salgo a comprar algo casi siempre compro una chocolatina”(Q: 3:59)*, los hábitos que se han creado en torno al consumo de marcas de chocolate está determinado por las variables de costumbre es decir que son acciones repetitivas que con el pasar del tiempo se convierten en prácticas de consumo y hábitos; según Arboleda se

entiende por hábito aquello que un individuo cumple de forma más o menos continua, y la relación con el consumo se determina a partir de aquello que acostumbra a adquirir y consumir (Arboleda, M 2004) todo aquello que se acostumbra antes y después de la compra es lo que influye en la preferencia y consumo de las marcas de chocolates.

Finalmente y a partir de las narraciones de los participantes se creó y consolidó en la tabla 3 , donde se muestra las experiencias multisensoriales orientadas con cada una de las marcas, en la que los consumidores a través de las vivencias afectivas, han creado y elaborado con las marcas (Ver tabla 3)

Marca	Componente multisensorial	Vivencia afectiva
Chocolates Ferrero Roche	Color	Elegancia
Chocolates M&M	Color	Diversión
Chocolates Montblanc	Color	Prestigio
Chocolatina Jet	Sabor	Tradición
Chocolatina Jumbo	Sabor	Popular
Nutella	Tamaño	Compartir
Toblerone	Diseño	Distinción

Hershey's	Olor	Felicidad
-----------	------	-----------

Tabla 3. Experiencia multisensorial. Tabla de especificación. Fuente de elaboración propia.

De esta manera se evidencia como algunas marcas de chocolates como Ferrero, M&M, Montblanc, Jet, Jumbo, Nutella, Tablerone y Hershey's marcas nacionales e internacional han logrado por medio de su comunicación y experiencias evocadas a los jóvenes, mantener una relación emocional y afectiva, en donde se han convertido en marcas trasmisoras de componentes multisensoriales en donde se le ha dado un significado.



## 8. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como propósito identificar y comprender las vivencias afectivas que acompañan el consumo simbólico de marcas de chocolates en un grupo de jóvenes universitarios, con base en las narraciones de los participantes se construyeron redes semánticas que entrelazan las vivencias que orientan el consumo, las preferencias y elección de marcas de chocolates.

Existe gran variedad de marcas de chocolates en el mercado, con diferentes elementos y estrategias enfocadas en atraer la atención de los consumidores, de este modo el mercado es más competitivo y agresivo hacia el consumidor, no obstante las marcas hacen un esfuerzo para poder lograr satisfacer las necesidades y deseos e intereses del consumidor, es allí donde la marca interpreta otro rol en el mercado, ya que se convierte en el significado emocional y afectivo, generando experiencias memorables y duraderas en el tiempo entre la marca y el consumidor: *“Cuando tengo estrés o ansiedad siempre me como un chocolate Ferrero, esto me hace sentir más tranquila y relajada, lo raro es que no me pasa con ningún otro chocolate”*Qu: 4:33). El consumo es una fuente de fantasía y placer en un universo de estímulos permanentes (O’Shaughnessy, 2002).

En este sentido se evidencia el consumo simbólico de las marcas de chocolates, ya que cada individuo ha generado una serie de significados entorno a las marcas, lo que permite la construcción y reafirmación de la identidad a partir de su propia vivencia con ellas, al respecto *“no es lo mismo que te regalen una chocolatina Jet a una caja de MontBlanc”*(Qu:5:43). De esta manera los jóvenes han creado referencias mentales de las diferentes marcas, en donde cada una de ellas significa o es asociada con diferentes aspectos positivos o negativos, al respecto las vivencias que construyen están orientadas por las percepciones subjetivas de cada uno de los jóvenes, en donde características como: componentes del producto, diseño del empaque, colores, tamaño y experiencias con las marcas, intervienen en la creación de los significados dados a cada marca. La gente no compra productos sólo por lo que ellos hacen, sino también por lo que ellos significan (Levi, 1959, citado por Hirschman y Holbrook, 1982).

De esta forma el consumo de marcas es simbólico, ya que de acuerdo con Hirschman y Holbrook (1982) son facetas del comportamiento de consumo que están relacionadas con aspectos multisensoriales ligados a la fantasía y a las vivencias afectivas que median la experiencia con los productos: *“ El consumo de chocolate para mí es como una terapia de relajación, siento que me ayuda mucho en mi estado de ánimo, me hace sentir más tranquila y relajada, normalmente siempre que estoy estresada compro una chocolatina de mi marca preferida, aunque no crean ningún otro chocolate hace ese*

*efecto en mi*”(Qu:6:23). Al respecto de lo anterior Featherstone (1991) argumenta que existen dos aspectos fundamentales en la sociedad de consumo: por un lado encuentra que los patrones de consumo son una de diferenciación y de estatus y por otro lado, se evidencia que el consumo es una fuente de fantasía y placer en un universo de estímulos permanentes.

Desde esta perspectiva los jóvenes destacan sentidos y significados transmitidos por las marcas de chocolates de acuerdo a sus vivencias afectivas: *“Normalmente en mi cumpleaños siempre me regalan una caja de mis chocolates preferidos, mis papás ya saben cuál es y siempre que es una fecha especial o una ocasión especial me lo regalan, igual pasa con mis amigos ellos saben que me gusta que me regalen de esos chocolates se ha convertido en algo de tradición”*(Qu: 5:65). En línea con lo anterior el chocolate se ha convertido en símbolo de regalo en fechas especiales, para compartir con las personas más allegadas, familia y para conquistar al ser amado; estos símbolos se sustentan en los vínculos afectivos y emocionales que se establecen con las marcas de chocolates.

De acuerdo con el estudio de Miletta (2013) acerca de la credibilidad emocional hacia las marcas, demuestra que las emociones positivas y negativas están positivamente relacionadas con el posicionamiento y la intención de compra de productos, es así como los chocolates se han

convertido en generador de emociones positivas para los consumidores ya que es asociado con sentimientos como el amor y la amistad.

De este modo el consumo de las marcas de chocolate está relacionado con la vivencia afectiva, con personas y momentos importantes para cada uno de los jóvenes: *“...regalo chocolates más que todo para expresar amor, por ejemplo cuándo cumplo meses con mi novio o cuando es el día del padre o de la madre y también en cumpleaños me parece que es un regalo súper bonito que gusta mucho”*(Qu 6:43) . Para los jóvenes el chocolate está relacionado con el amor y aquellos sentimiento que se pueden expresar hacia su entorno, puesto que se ha relacionado al chocolate con la vivencia afectiva según Vigotsky (1987) está condicionada por la cultura, la sociedad, y las redes vinculares que se establecen en la misma.

De igual manera intervienen otros factores del producto *para que sea catalogado en un alto o bajo nivel económico según los jóvenes: “Para mí un chocolate ideal para regalar él es el Ferrero me parece que desde el sabor, hasta el empaque hacen que el regalo sea elegante y de prestigio, también porque el precio no es tan bajo, esto hace que se de alto nivel económico”*(Qu. 9:45) en palabras de Leigh y Gabel (1992) la compra de productos y las marcas estan asociadas con instrumentos sociales, ya que se utilizan como medio de comunicación simbólico.

Así mismo las marcas de chocolates han creado sentidos y significados de identidad en los jóvenes, en donde se vinculan con ellas por diferentes razones: "...mi marca preferida es Jet, me parece que es una chocolatina muy deliciosa, el sabor es concentrado y fuerte, también porque es una marca nacional y pues hay que apoyar al producto nacional y otra cosa desde muy pequeña como de esta chocolatina entonces me ha gustado desde siempre", según Pine y Gilmore (1998) en la actualidad los consumidores buscan situaciones de consumo con altas cargas afectivas, sensoriales y simbólicas que se combinan entre sí para crear una experiencia personal holística y duradera.

Por otra parte los jóvenes universitarios han generado lazos más fuertes con el consumo de chocolates: "Cuando como Nutella siento que mi estado de ánimo cambia me da una felicidad y tranquilidad" para Holbrook y Batra (1987) las experiencias de consumo involucran la noción arousal (excitación emocional), esto hace referencia a uno de los componentes de la emoción relacionado con el interés, sorpresa y el involucramiento con la actividad, es así como la felicidad, el temor, el peligro, la euforia y la desinhibición, hacen parte de ello. Al respecto de lo anterior la felicidad es uno de los componentes que acompaña la experiencia de consumo, ya que no solo es el contenido del producto como tal lo que estimula la compra del producto, los jóvenes han atribuido a las marcas sensaciones y emociones que influyen en las preferencias y gustos de los chocolates.

Así bien, cada grupo dependiendo sus experiencias han otorgado significados a las marcas, según Elliott y Wattanasuwan (1998) las marcas no se deben entender como objetos materiales y bienes funcionales, por el contrario deben ser reconocida como recursos simbólicos utilizados por los consumidores para comunicar el mismo a los demás, dado que la identidad no es algo que los consumidores tengan desde un inicio.

Por otro lado, se puede comprender a partir de este estudio, que el consumo en general y hablando más específicamente el de chocolates está asociado con una serie de factores que están ligados a un tema de gratificación personal, en este sentido Elliott y Wattanasuwan (1998) afirman que el simbolismo personal se construye a través de la experiencia cara-a-cara de la vida cotidiana del individuo, una faceta no demasiado reflexiva que es la realidad del día a día, junto a ella, se encuentra la “experiencia mediada”, es decir, la influencia que ejercen los medios de comunicación en general y la publicidad y marcas en particular, los cuales se encuentran espacial y temporalmente distantes de esa vida cotidiana.

En contraste con los anteriores argumentos, los jóvenes construyen todos los sentidos y significados entorno a los elementos que la marca proporciona a los consumidores, todo aquello que la marca hacen para que sea reconocible y recordada en los consumidores, por lo que los medios de comunicación

juegan un papel importante, ya que "... para mi algo, muy lindo son los comerciales de chocolatina Jet... aunque son pocos, cuando los transmiten me parece que son muy bonitos, me hacen identificar con la marca, algo muy colombiano y muy de nuestras costumbres", en este sentido para Elliott y Wattanasuwan (1998) existe la experiencia medida que es la influencia que ejercen los medio de comunicación en general y la publicidad y marcas en particular, los cuales se encuentran espacial y temporalmente distantes de esa vida cotidiana.

Los medio de comunicación y publicidad construyen relaciones estrechas entre la marca y el consumidor, ya que genera mayor recordación en los jóvenes: *"... la verdad antes de que saliera el comercial de Nutella en Colombia, yo siempre consumía Nutella como postre en las horas de la tarde y con otros acompañantes como fruta pero desde que vi el comercial de Nutella en el desayuno ahora suelo hacerlo así acompañado de pan y en la mañanas"*(Qu: 7:54), para Elliott y Wattanasuwan (1998) la publicidad es una fuente de significados que ayudan al consumidor a crear, modificar y transformar los significados culturales otorgados por la visión y vivencias experimentadas.

No obstante la publicidad desenvuelve un papel importante en la creación de experiencias y vivencias significativas para los jóvenes, también los

recuerdos y anécdotas vividas hacen que se incline los gustos y preferencias en las marcas: *“Generalmente el chocolate a mí me trae recuerdos muy familiares de felicidad y unión, digamos el chocolate me trae recuerdos de mi familia de mis primos y sobrinos, ellos comen muchas chokolatinas y cuando vamos a jugar al parque siempre les compro una y ellos son felices”*(Qu 8:59) para los jóvenes un factor crucial en las experiencias con las marcas, es poder compartir y vivir momentos con las personas más allegadas, es decir que asocian el consumo de chocolates con experiencias afectivas con la familia y el grupo social.

En relación con lo anterior, aquellas marcas que logran una experiencia emocional con los consumidores son aquellas que logran generar emociones y sensaciones duraderas en el tiempo y de esta manera orientar las preferencias de consumo de las marcas de chocolates, a partir de la información sensorial se construye la experiencia emocional , por lo que *“... los chocolates Ferrero me transmiten por medio de su empaque y el precio una sensación de prestigio y lujo, los colores, la forma de la letra del logo y el material del empaque en mi concepto es una marca de lujo”* , en este sentido algunas marcas de chocolates por medio de su comunicación visual transmiten a los jóvenes diferentes emociones y sensaciones, creando en la mente representaciones simbólicas en cada uno de los consumidores, por lo que el empaque, los colores y sabores que evocan, acompañan a la construcción de significados, vivencias y experiencias con la marca.



Es importante tener en cuenta que las marcas deben estar conscientes de la importancia de las emociones, sensaciones y vivencias afectivas que pueden llegar a generar en los jóvenes, ya que basados en esto podrían generar una diferenciación en el mercado y con la competencia, puesto que al integrar la vivencia afectiva de los consumidores generarían relaciones más fuertes y duraderas entre el consumidor y la marca, en donde podrían vincular una nueva tendencia de consumo enfocados en las emociones y sentimientos de los consumidores. Partiendo de este punto, este estudio aportaría a las compañías productoras de chocolates y a los profesionales en Mercadeo, en donde generarían nuevas estrategias para aumentar el consumo de chocolates y generar recordación y fidelización con la marca, permitiendo a los jóvenes sentirse identificados con la marca. Adicionalmente se crearían estrategias entorno a la estimulación de las emociones y sensaciones que evocan los chocolates, en donde se generaría la exploración de la parte afectiva de los consumidores, explotando aquellos momentos y experiencias relacionadas con el consumo del chocolate.

Con base en los resultados arrojados en el estudio se recomienda estudiar el consumo de chocolates esparcibles ya que es una nueva alternativa de consumo de chocolate, innovadora y llamativa para los jóvenes, ya que se puede combinar con diferente clase de ingredientes a elección de los gustos y preferencias, ya que los jóvenes están en búsqueda de productos llamativos y en donde ellos puedan generar las pautas de consumo, es en

donde las compañías productoras de chocolate y los profesionales en mercadeo pueden generar nuevas formas de consumo del chocolate-

Por otra parte, como se expuso la presente investigación fue realizada en jóvenes universitarios entre los 18 y 25 años de la ciudad de Bogotá, por lo cual es pertinente sugerir una futura investigación sobre las vivencias afectivas que acompañan el consumo simbólico de las marcas de chocolates en grupo infantil, ya que se evidenció que muchos de los jóvenes consumen chocolates por influencia de los niños de su entorno, este segmento tiene gran peso e importancia para el consumo de chocolates.

En contraste, las futuras investigaciones propuestas permitirán analizar más a fondo las vivencias afectivas y el consumo simbólico de las marcas de chocolates en todos los segmentos, de esta manera se podrá crear estrategias puntuales y efectivas, generando la creación de una marca completa, que reúna los aspectos esenciales para ser considerada una marca que integre las vivencia y experiencias afectivas, otra opción es que las marcas nacionales tomen la iniciativa y mejoren aspectos y pueden convertirse en una marca completa en donde transmita emociones y sensaciones durante y después del consumo

## 9. Conclusiones

- El consumo simbólico hace referencia a todo aquello que las personas generan entorno a una marca, es decir, todos los signos y significados culturales y sociales que están basados en experiencias, emociones y sentimientos que integran la vivencia afectiva alrededor de la misma. En este sentido, los jóvenes universitarios asocian el chocolate con algo emocional, fechas exclusivas, momentos únicos y personas especiales, a las cuales se les regala en aquellas situaciones que existe de por medio un sentimiento como: amor y amistad, pues se asocian con momentos de alegría, de amistad, familiaridad, felicidad y más emociones positivas que el chocolate genera.

- En los jóvenes universitarios de Bogotá el consumo de marcas de chocolate, tiene una representación muy afectiva en los consumidores a partir de la experiencia de consumo que han tenido con las marcas de chocolates, pues no solo se consume una marca de chocolate por sus ingredientes, sino que también por las propiedades que se tienen en el estado de ánimo, pues según los resultados siempre va a generar recuerdos positivos a partir del consumo de un chocolate o al regarlo, y al mismo tiempo emociones positivas como la felicidad, pues en todos los contextos cuando se habla de chocolate, se habla de un sentimiento agradable asociado con el amor. Es decir, que a partir de sus componentes, ingredientes y todo lo que

simboliza el chocolate las personas siempre van a buscar este producto para sentirse bien en momentos de tristeza, para aumentar su ánimo, para hacer feliz a una persona o para compartir la alegría que significa comer ese sabor dulce.

- A partir de los recuerdos que tienen de la infancia de la misma, comienzan a generar creencias hacia ella, como por ejemplo el color del empaque, lo asocian mucho con lo que puede evocar al momento de regalar los chocolates como lo mencionamos anteriormente.

- Los jóvenes realmente se detienen a escoger la marca la cual van a regalar o cual van a consumir, pues su criterio de elección va más allá del sabor, pues se evidencia la importancia del empaque, de la presentación del chocolate, la forma, su textura y su color, pues además de identificar una marca, generan confianza hacia ella como se demostró en los resultados. Por ejemplo la marca más recordada por los participantes y la que más genera confianza y empatía en consecuencia a su empaque es Ferrero Rocher, pues gracias a su color dorado, su forma y presentación del chocolate los consumidores catalogan a esta marca como Premium para regalar en un momento muy especial y que la persona a la que se la regalan sientan que realmente le importa, a comparación de las chokolatinas Jet que según los participantes era la chokolatina de infancia o la de después de almuerzo, la cual no regalarían porque es muy básica y por su empaque y

presentación no demostrarían a partir de ese producto lo que le quieren decir a una persona y no sería del nivel de la persona que regala, pues siempre se quiere demostrar alguna clase de status.

- Todos estos significados de las marcas de chocolate, se han creado en la cultura gracias a las experiencias de consumo que cada uno de los consumidores ha construido a partir de sus recuerdos, creencias, costumbres y prácticas de consumo que hacen que ellos mismos se sientan conformes y se sientan bien con lo que están regalando, y ese chocolate que se está dando demuestre todo lo que se quiere decir a partir del mismo.

- El chocolate está catalogado como un producto que hace alusión al amor, la amistad, algo tan emocional que frecuentemente se regala solo en fechas especiales o para alguien especial.

## 10. Referencias

- Assael, H. (1998). *Comportamiento del consumidor*. New York: International Thomson Editores.
- Barreto, S. R. (2013). Eficacia de tácticas de influencia en la intención. *Revista Latinoamericana de Psicología*.
- Carreño, A. M. (2013). *Biblioteca Luis Angel Arango*. Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/matapa/matapa4.htm>
- Castro, C. M.-C.-A. (2007). EL MUESTREO EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA. En C. M.-C.-A. Castro, *EL MUESTREO EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA*.
- COMERCIO, D. E. (2013). *DIARIO EL COMERCIO*. Recuperado el OCTUBRE de 2014, de DIARIO EL COMERCIO : <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-referente-mercado-mundial-chocolate.html>.
- Corbin, A. S. (12 de 1998). *Basics of qualitative research. Techniques and procedures for developing grounded theory*. Recuperado el 01 de 04 de 2015, de Basics of qualitative research. Techniques and procedures for developing grounded theory: [http://www.academia.edu/949983/Bases\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_cualitativa.\\_T%C3%A9cnicas\\_y\\_procedimientos\\_para\\_desarrollar\\_la\\_Teor%C3%ADa\\_Fundamentada](http://www.academia.edu/949983/Bases_de_la_investigaci%C3%B3n_cualitativa._T%C3%A9cnicas_y_procedimientos_para_desarrollar_la_Teor%C3%ADa_Fundamentada)
- DINERO, R. (10 de 07 de 2009). *REVISTA DINERO.COM*. Recuperado el 11 de 2014, de REVISTA DINERO.COM: <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/chocolates-mercado-mordiscos/80221>
- directo, M. (02 de 03 de 2008). *Martin Lindstrom apuesta por potenciar los sentidos para fortalecer las marcas*. Recuperado el 10 de 04 de 2015, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/martin-lindstrom-apuesta-por-potenciar-los-sentidos-para-fortalecer-las-marcas/>
- Fierens, L. (2012). *Marketing del Color*.
- García, M. C. (2013). El chocolate y sus componentes. España.

- Glaser, B. y. (1967). The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research. En B. y. Glaser, *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research* (págs. 45-77). New York : Aldine Publishing Company.
- Gobe, M. (2005). *Branding Emocional El nuevo Paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Egg.
- Gobe, M. (2005). *Branding Emocional El nuevo Paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Divine Egg.
- Gobe, M. (2005). *Branding Emocional El nuevo Paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas* . Divine Egg.
- Guadalupe, L. A. (2014). *Psicología de la salud*. Recuperado el 04 de 04 de 2015, de <http://www.bdigital.unal.edu.co/1314/18/12CAPI11.pdf>
- Haiquel, B. (2002). *Marketing y Research de Cicmas Strategy Group*.
- Jimenez, J. E. (2007). *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*. Recuperado el 01 de 04 de 2015, de Grupos focales: Una guía de conceptual y metodologica: [http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos\\_hispanoamericanos\\_psicologia/volumen9\\_numero1/articulo\\_5.pdf](http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_hispanoamericanos_psicologia/volumen9_numero1/articulo_5.pdf)
- Lindstrom, M. (2008). *Compradición (Buy.ology)*. New York: Norma.
- Luna-Arocas, R. (2013). El consumo y la identidad: Un proceso de autocreación. *Investigacion y Marketing*, 15.
- Marketing Compartido*. (15 de Julio de 2008). Recuperado el 22 de Noviembre de 2014, de <http://marketingcompartido.blogspot.com/2008/07/top-of-mind-vs-top-of-heart.html>
- Molina, Y. M. (2004). La satisfaccion del consumidor en las experiencias hedonistas. *Revista Latinoamericana de administración* , 52-67.
- Montañez, M. C. (2005). *PSICOLOGIA DE LA EMOCIÓN: EL PROCESO EMOCIONAL* . Valencia.
- Montes, J. P. (2013). *Neuromarketing, el otro lado del Marketing*. Bogota, Colombia: Starbook.
- Neme, S. R. (2013). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *REVISTA IBEROAMERICANA DE PSICOLOGÍA: CIENCIA Y TECNOLOGÍA*.
- Ortiga, F. R. (2013). *Branding Sensorial*. Barcelona.
- O'shaughnessy, J. (2002). *Marketing, the consumer society and hedonism, European Journal of Marketing*. Europa.

- Oviedo, G. L. (2005). LA DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE PERCEPCIÓN EN PSICOLOGÍA. *Revista de Estudios Sociales* , 89-96.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Recuperado el 01 de 04 de 2015, de Qualitative evaluation and research methods: [http://www.academia.edu/949983/Bases\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_cualitativa.\\_T%C3%A9cnicas\\_y\\_procedimientos\\_para\\_desarrollar\\_la\\_Teor%C3%ADa\\_Fundamentada](http://www.academia.edu/949983/Bases_de_la_investigaci%C3%B3n_cualitativa._T%C3%A9cnicas_y_procedimientos_para_desarrollar_la_Teor%C3%ADa_Fundamentada)
- Ponce, A. H. (2010). La vivencia como categoría de análisis para la evaluación y el diagnóstico del desarrollo psicológico. *Psicopedía Hoy*.
- Portafolio. (2014). El mercado de dulces y chocolates crecerá un 16%. *Portafolio*, 34.
- Quereda, P. F. (2005). ESTILOS DE VODA: PARADIGMA DEL MERCADO. Madrid, España.
- Rey, F. G. (2002). *El lugar de las emociones en la constitución social de lo psíquico: El aporte de Vigotski*.
- Salomón Waizel-Haiat, \*. J.-B.-S.-B. (2012). *Cacao y chocolate seducción y terapeutica*.
- Salvador, M. (2012). *Universidad Javeriana*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2014, de [http://javeriana.edu.co/arquidis/educacion\\_continua/documents/MARKETINGEXPERIENCIAL-Lectura.pdf](http://javeriana.edu.co/arquidis/educacion_continua/documents/MARKETINGEXPERIENCIAL-Lectura.pdf)
- Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación* . MC GRAW HILL.
- Samuells, J. R. (2012). *LOS PROCESOS AFECTIVOS Y LA ZONA DE DESARROLLO PRÓXIMO: UNA NUEVA VISIÓN DESDE UNA PERSPECTIVA HISTÓRICO CULTURAL* .
- Serrano, G. P. (1984). *El análisis de contenido en la prensa*. Madrid.
- Spence, C. (2012). *Crossmodal Mental Imagery*. OXFORD: Experimental Psychology.
- Spinelli, S. (2014). *How does it make you feel? A new approach to measuring emotions in food product experience*. Cross Mark.
- Sunkel, G. (2006). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Andres Bello.
- Valenzuela, B. E. (2009). Consumidores: Una reflexión sobre los aspectos. *Revista de administración de Unimep*, 105-121.
- VELEZ, S. L. (OCTUBRE de 2000). *BIBLIOTECA VIRTUAL LUIS ANGEL ARANGO*. Recuperado el 2014, de BIBLIOTECA VIRTUAL LUIS ANGEL ARANGO: <http://www.banrepcultural.org/node/32927>
- Vizcaya, M. J. (2011). *CHOCOLATE LA PALABRA MAGICA, CONNOTACIONES Y METAFORAS*.
- Vygotsky. (1987). *Historia del desarrollo de las funciones psíquicas superiores*. La Habana: Editorial Científico-Técnica.



## 11. APÉNDICES

### Apéndice A. Formato del grupo focal, derrotero de preguntas

<b>OBJETIVO</b>	<b>COMO ABARCARLO</b>
<b>AMBIENTACIÓN PSICOLÓGICA</b>	Explicación del objetivo investigativo y las reglas de la reunión. Presentación de participantes. Exploración general de gustos, preferencias y hobbies.

<p style="text-align: center;"><b>PERCEPCIÓN GENERAL DE LOS CHOCOLATES</b></p>	<p>¿Que se les viene a la cabeza cuando piensa en la palabra chocolate?</p> <p>¿Qué sienten cuando prueban un chocolate?</p> <p>¿Qué sensación evocan cuando les hablo del chocolate?</p> <p>Sensibilización:</p> <p>Se le cubrirán los ojos a los participantes y se les dará a oler el chocolate de alguna de las marcas determinadas solo podrán olerlo.</p> <p>Después</p> <p>Se les preguntara:</p> <p>¿Cómo describen el olor del chocolate?</p> <p>¿Qué sintieron cuando estaban olieron el chocolate?</p> <p>¿Cómo describirían la forma del chocolate?</p> <p>¿Cómo se imagina que es el empaque del chocolate?</p> <p>¿Cómo se imagina el color del chocolate?</p> <p>¿Qué recuerda cuando piensa en un chocolate?</p>
--	--


<p style="text-align: center;"><b>CRITERIOS O VBLES DE SELECCIÓN DE CHOCOLATES (RAZONES DE COMPRA)/ EXPERIENCIA DE CONSUMO</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Sensibilización:</b></p> <p>Se les dará a probar muestras de chocolate a cada uno de los participantes, ellos no podrán verlo y tocarlo.</p> <p>Después:</p> <p>¿Cuáles son los criterios que se tienen en cuenta a la hora de elegir un chocolate?</p> <p>¿Cuáles son los más importantes?</p> <p>Ordenarlos de mayor a menor importancia.</p>
--	---

	<p>A continuación mostraré una serie de imágenes que ustedes deben observar, a partir de estas debe responder.</p> <p>¿Cuáles son las fechas especiales que se imaginan? ¿cómo es esa experiencia?</p> <p>¿Qué diferencia hay entre una marca y la otra es cuanto a su presentación?</p> <p>¿Qué evoca una marca vs a otra marca?</p> <p>¿Qué siente al comerse su chocolate preferido?</p>
<p><b>CONOCIMIENTO DE MARCAS DE CHOCOLATES EN GENERAL</b></p>	<p>Ahora vamos a mirar estos comerciales de televisión,</p> <p>Que le evoca este tipo de publicidad de chocolates.(Comerciales de</p>

<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA CATEGORÍA.</b>	televisión)  Que le parece llamativo
<b>ACTIVIDAD FINAL</b>	<p>Mostrar láminas con imágenes asociadas a fechas especiales, familia, amor, entre otras expresiones emotivas o momentos en los cuales ellos tienen que decir que marca de chocolate asocian a esa imagen y porque, así iremos indagando los insights que nos arrojen los participantes.</p>

*“Ejercicio realizado por estudiante de la facultad de mercadeo para el trabajo de grado para optar por el título de profesional de mercadeo”*

## Apéndice B. Consentimiento informado de los participantes

  
Universidad Nacional de San Luis

**Consentimiento Informado**

La presente investigación es realizada por **Natalia Rolo Rodríguez** y **Jelly Katerin Oviedo Flores**, estudiantes de Maestría de la Universidad Nacional de San Luis. El objetivo de este estudio es identificar las creencias subjetivas que acompañan la experiencia de consumo de las marcas de bebidas en jóvenes universitarios entre los 18 y 25 años de edad de la ciudad de San Luis.

Si usted decide participar en este estudio, se le podrá responder preguntas en el momento que se encuentre en la prueba. Esta prueba aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que consumirá durante estas sesiones es grabar, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoge será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de este estudio. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un sistema de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los resultados con los grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el experimento, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que sea la participación en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacerle saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por **Natalia Rolo Rodríguez** y **Jelly Katerin Oviedo Flores**

De este consentimiento (o) sobre los objetivos del estudio:  
\_\_\_\_\_

Me han informado también que recibiré que responder esta encuesta, lo cual tomará aproximadamente \_\_\_\_\_ minutos.

Reconozco que la información que se recoge en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decido, sin que esto conlleve pérdidas alguna para mí persona.

Entiendo que una copia de esta lista de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para más, puede contactar a \_\_\_\_\_ el teléfono \_\_\_\_\_

Adrián Acosta [Firma] Abril 4 / 2015  
Nombre del Participante Fecha del Participante Fecha



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
Bogotá, Colombia

## Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por **Natalia Ruiz Rodríguez** y **Jully Katerin Oviedo Forero**, estudiantes de Mercadeo, de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es identificar las vivencias afectivas que acompañan la experiencia de consumo de las marcas de chocolate en jóvenes universitarios entre los 18 y 25 años de edad de la ciudad de Bogotá.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en la encuesta que a continuación se le presenta. Esto tomará aproximadamente 50 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

\_\_\_\_\_  
Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por **Natalia Ruiz Rodríguez** y **Jully Katerin Oviedo Forero**

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

SI

Me han indicado también que tendré que responder una encuesta, lo cual tomará aproximadamente 40 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Natalia Ruiz al teléfono \_\_\_\_\_

daniele marín  
Nombre del Participante

  
Firma del Participante

04.04.2015  
Fecha



## Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por **Natalia Ruiz Rodríguez** y **Jully Katerin Oviedo Forero**, estudiantes de Mercadeo, de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es identificar las vivencias afectivas que acompañan la experiencia de consumo de las marcas de chocolate en jóvenes universitarios entre los 18 y 25 años de edad de la ciudad de Bogotá.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en la encuesta que a continuación se le presenta. Esto tomará aproximadamente 50 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por **Natalia Ruiz Rodríguez** y **Jully Katerin Oviedo Forero**

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

Si

Me han indicado también que tendré que responder una encuesta, lo cual tomará aproximadamente 40 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Natalia Ruiz al teléfono \_\_\_\_\_.

Andrés Ruiz Salazar  
Nombre del Participante

[Firma]  
Firma del Participante

09/04/2015  
Fecha





## Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por **Natalia Ruiz Rodríguez** y **Jully Katerin Oviedo Forero**, estudiantes de Mercadeo, de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es identificar las vivencias afectivas que acompañan la experiencia de consumo de las marcas de chocolate en jóvenes universitarios entre los 18 y 25 años de edad de la ciudad de Bogotá.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en la encuesta que a continuación se le presenta. Esto tomará aproximadamente 50 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

\_\_\_\_\_  
Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por **Natalia Ruiz Rodríguez** y **Jully Katerin Oviedo Forero**

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

SI

Me han indicado también que tendré que responder una encuesta, lo cual tomará aproximadamente 40 minutos.

Reconozco que la información que yo proveo en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Natalia al teléfono 319 2129267.

LORENA VÁSQUEZ  
Nombre del Participante

LORENA VÁSQUEZ  
Firma del Participante

ABRIL 05/2015  
Fecha



## Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por **Natalia Ruiz Rodríguez** y **Jully Katerin Oviedo Forero**, estudiantes de Mercadeo, de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es identificar las vivencias afectivas que acompañan la experiencia de consumo de las marcas de chocolate en jóvenes universitarios entre los 18 y 25 años de edad de la ciudad de Bogotá.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en la encuesta que a continuación se le presenta. Esto tomará aproximadamente 50 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por **Natalia Ruiz Rodríguez** y **Jully Katerin Oviedo Forero**

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

Si

Me han indicado también que tendré que responder una encuesta, lo cual tomará aproximadamente 60 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Natalia Ruiz al teléfono 3192129267.

Gerjan Millan  
Nombre del Participante

GMH  
Firma del Participante

Fecha



## Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por **Natalia Ruiz Rodriguez** y **Jully Katerin Oviedo Forero**, estudiantes de Mercadeo, de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es identificar las vivencias afectivas que acompañan la experiencia de consumo de las marcas de chocolate en jóvenes universitarios entre los 18 y 25 años de edad de la ciudad de Bogotá.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en la encuesta que a continuación se le presenta. Esto tomará aproximadamente 50 minutos de su tiempo. Lo que conversamos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

\_\_\_\_\_

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por **Natalia Ruiz Rodriguez** y **Jully Katerin Oviedo Forero**.

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

SI

Me han indicado también que tendré que responder una encuesta, lo cual tomará aproximadamente 40 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Katerin Oviedo al teléfono: 314 252 9815

Paola Parra  
Nombre del Participante

Paola Parra  
Firma del Participante

April-05-2015  
Fecha



## Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por **Natalia Ruiz Rodríguez** y **Jully Katerin Oviedo Forero**, estudiantes de Mercadeo, de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es identificar las vivencias afectivas que acompañan la experiencia de consumo de las marcas de chocolate en jóvenes universitarios entre los 18 y 25 años de edad de la ciudad de Bogotá.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en la encuesta que a continuación se le presenta. Esto tomará aproximadamente 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por **Natalia Ruiz Rodríguez** y **Jully Katerin Oviedo Forero**

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

Si

Me han indicado también que tendré que responder una encuesta, lo cual tomará aproximadamente 40 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Katerin Oviedo al teléfono 314 252 53 15.

Andrés Lozano  
Nombre del Participante

Andrés Lozano  
Firma del Participante

Abril 05 2015  
Fecha



## Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por **Natalia Ruiz Rodríguez** y **Jully Katerin Oviedo Forero**, estudiantes de Mercadeo, de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es identificar las vivencias afectivas que acompañan la experiencia de consumo de las marcas de chocolate en jóvenes universitarios entre los 18 y 25 años de edad de la ciudad de Bogotá.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en la encuesta que a continuación se le presenta. Esto tomará aproximadamente 50 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por **Natalia Ruiz Rodríguez** y **Jully Katerin Oviedo Forero**

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

Si

Me han indicado también que tendré que responder una encuesta, lo cual tomará aproximadamente 40 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Natalia al teléfono 3192129267.

Paola Rodriguez  
Nombre del Participante

[Firma]  
Firma del Participante

Abri 5/2015  
Fecha



### Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por **Natalia Ruiz Rodríguez** y **Jully Katerin Oviedo Forero**, estudiantes de Mercadeo, de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es identificar las vivencias afectivas que acompañan la experiencia de consumo de las marcas de chocolate en jóvenes universitarios entre los 18 y 25 años de edad de la ciudad de Bogotá.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en la encuesta que a continuación se le presenta. Esto tomará aproximadamente 50 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por **Natalia Ruiz Rodríguez** y **Jully Katerin Oviedo Forero**

He sido informado (a) sobre los objetivos del estudio:

SI

Me han indicado también que tendré que responder una encuesta, lo cual tomará aproximadamente 40 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a

Katerin al teléfono 342525315.

Laidy Elvando  
Nombre del Participante

[Firma]  
Firma del Participante

05-Abril-2015  
Fecha

## **Apéndice C.**

### **Mini sesión de Grupo focal 1**

Entrevistador: E

Participante 1 (Adriana Acevedo): P1

Participante 2 (Daniela Marín): P2

Participante 3 (Andrés Ruiz): P3

E: Buenos días, gracias por venir, mi nombre es Natalia Ruiz, soy estudiante de Mercadeo de la Universidad Santo Tomas y este estudio se va a hacer con el fin de explorar las experiencias emocionales entorno a la experiencia de consumo de marcas de chocolates en Colombia, entonces vamos a empezar con ustedes presentándose, que hacen que estudian y cuantos años tienen.

P1: Bueno, yo me llamo Adriana Acevedo, tengo 21 años, estudio Negocios y Relaciones Internacionales de la Universidad de La Salle.

P2: ee mi nombre es Daniela Marin Rios tengo 22 años y estudio Administración Hotelera y turística en la Unitec y soy deportista.

P3: Mi nombre es Andres Ruiz Rodriguez, tengo 23 años y estudio Zootecnia en la Universidad de La Salle.

E: Bueno, ee como les explique anteriormente y les hice firmar, este estudio no tienen ninguna remuneración sino que simplemente va a ser utilizado para nuestro trabajo de grado, igualmente los resultados se los haremos llegar a sus correos. Entonces empecemos.



Cuando les hablo de chocolates o digo la palabra chocolates que se les viene a la cabeza?

P2: Rico

P1: Nose, como dulce, como una sensación agradable

P2: Para disfrutar en compañía, comer en cualquier ocasión

P3: felicidad, alegría, sabrosura jaja nose

E: bueno que sienten cuando prueban un chocolate, al momento de degustarlo que es lo primero que sienten

P3: que sea un chocolate suave, que no sea tan amargo es lo que más me gusta

P1: Sentir de la sensación?

E: si, que es lo primero que sientes al momento de probar un chocolate

P2: como placer

P1: si, como tal vez energía.

E: listo, ahora les voy a tapar los ojos, y les voy a dar a oler unas marcas de chocolates específicas y ustedes van a determinar cómo describen el olor, que sintieron cuando estaban oliendo el chocolate, a que les recordó, como describen la forma del chocolate y como se imaginan que es el color del chocolate.

E: Bueno Daniela, ya nos puedes decir que te vino a la cabeza ese olor, como describes ese olor.



P2: eehh bueno a una Jumbo directamente, ese olor es algo fuerte pero cuando tu lo comes no es fuerte fuerte como tal, ehh nose de una vez me llevo a la Jumbo , tal vez el olor o nose, y me hizo recordar el colegio nose no tengo la menor idea porque, porque en el colegio no comia tanta Jumbo pero bueno, me hizo recordar esa etapa de niña, bonito.

E: y como describes el olor de la Jumbo

P2: Fuerte, si como un chocolate fuerte.

E: Listo Adriana

P1: ee mi chocolate era negro pero es como un poco, tiene como leche, no es como tan fuerte es un chocolate mas refinado, tiene como almendras.

E: y a que te recordó?

P1: no se cómo a mi hermana, si porque cuando a ella le regalan chocolates me los dan igual que mi mama.

E: listo Andres

P3: eehm pues parecía como una Hersheys, olia suavcito, el sabor era rico y no era ostigante el olor

E: y a que te recordó?

P3: mm no nada en especial, la verdad, solo estaba concentrado en el olor.

E: Bueno ahora les voy a dar a probar un chocolate, que puede ser el mismo chocolate que les di a oler o uno distinto y ustedes me van a decir

igualmente a que les recordó, porque les recordó eso, como es el sabor y cuáles son los aspectos para escoger el chocolate.

E: listo, entonces, me van a decir a que les recordó el sabor, como era el sabor y si saben que marca es.

P1: eee yo creo que la mía era Kinder, porque tiene leche y el chocolate negro no es tan fuerte como digamos las trufas, me gusta ese chocolate mucho porque no me hace doler la cabeza.

E: te recordó algún momento?

P1: si, tal vez cuando llego a mi casa a descansar.

E: jaja porque?

P1: jaja si porque como te digo mi mamá es la que me da chokolatinas, me acuerda las tardes que llego, como chokolatina descansando.

E: y que sentiste cuando probaste el chocolate, que emoción te trajo?

P1: Alegría

E: Listo, Daniela.

P2: es un Choco Break blanco de cookies, em lo sabia porque tiene como pedacitos de galleta y era chocolate blanco y me encanta, que sensación me dio?, me dio una sensación de placer de que delicia, como que rico comer esto en cualquier momento emm algún recuerdo en especial? No ninguno.

E: listo, Andrés

P3: eee que me cambiaron de chocolatina jaja, esta es una Jumbo de esas grandes

E: a que te recordó ese sabor

P3: no pues me recordó cuando yo salía de Bicicross, pues yo entraba bicicross y cuando salía me gustaba consumir eso porque me daba bastante energía.

E: y como describe ese sabor

P3: un sabor amargo y dulce y con el maní es el sabor que da así que se sienta más rico en el paladar.

E: listo, mientras se quitan las pañoletas me van a ir contando para ustedes cuales son los criterios que tienen para elegir un chocolate.

P2: pero depende de la ocacion o para elegir para yo comer? Emm nose que no sea tan chirry jajaj no mentiras digamos una Jet normalita no me gusta ee un Kinder o una Snicker o unos Ferrero, algo algún chocolate que no sea tan común y cuando me lo coma me haga sentir una sensación rica, osea que valga pero que también me haga sentir esa sensación de placer y satisfacción, como que rico comerme esto o darlo de regalo.

E: osea tienes los mismo criterios para escoger o regalar el chocolate.

P2: exacto

P1: Bueno en lo personal lo que digo es que siempre en mi caso un chocolate me hace doler la cabeza, entonces en mi caso yo busco como chocolates que no sean tan concentrados, que no sean tan negros, casi que siempre tengan como blanco par que no me duela la cabeza, creo que esos

tipos de chocolate no son los que se venden aquí nacionalmente como Jet, sino marcas extranjeras que venden más ese tipo de chocolates entonces yo busco chocolates mas a ese estilo igual para regalar que sean diferentes así sean caros y valga la pena comerse un chocolate.

P3: pues digamos en mi caso, en ocasiones dependiendo de la ocasión para regalar un chocolate digamos si es una ocasión para regalar del día del amor y la amistad, bueno distintas ocasiones pueden ser Ferreros más que todo, dependiendo también de a quien se le vaya a regalar. Y para comer también busco lo que son chocolates blancos, pues me gusta mucho este chocolate y no es tan hostigarte y no produce tanto dolor de cabeza, o chocolates que no sean tan amargos sino con más leche.

E: bueno de esos criterios ustedes me dijeron varias marcas, ustedes como me organizarían de mayor a menor las marcas en Colombia, en cuanto a los criterios que ustedes evaluaron puede ser la que más le guste o la que tenga mayor status.

P3: pero solo de Colombia?

P1: las que más nos gustan? pero solo nacionales?

E: no nacionales no, que se vendan en Colombia. Como seria tu ranking Andrés

P3: empezaría con el kínder sorpresa, que ese chocolatico no tanto por la sorpresa, sino que ese chocolate es muy rico la verdad. Después seguiría Ferrero, después de Ferrero Rocher podría ser Hersheys Cookies,

después Choco Break blanco, después Jumbo maní y ya, pues esos serían los que más me comería.

P2: bueno empezaría con Ferrero, después Snickers, luego Kinder ya sea en huevo o barra kínder, Hersheys también me gusta mucho, luego la Jumbo y en ultimas, en últimos que no halla plata Chokolatina Jet pero esas de trescientos jajaj la chokolatina barata.

P3: cuando no hay plata dice jajaja

P1: en lo personal, el chocolate que más me encanta sobre todo todo es la Nutella en cualquiera de sus presentaciones, yo si la Nutella pase lo que pase me enferme lo que sea me la como, em seria Nutella, después chocolate blanco Hersheys, emm me gusta la Kinder y Ferrero, son como los chocolates que más me gustan y de ultimas como una Jet.

E: Bueno, ahora les voy a presentar una serie de imágenes, de las cuales ustedes me van a decir, con que marca la asociación, osea en cada caso igual les voy a decir y preguntando cosas, pero en general es con que marca asociación esa marca, que les llama la atención de la imagen, que les llama la atención de la marca y su presentación y eee si es una imagen de chocolate que emoción les trae ese chocolate. Entonces la primera es esta:  
(Imagen cuadrado Dorada)

P2: evoca Ferrero por el color

P1: si, es como el empaque como evocar oro, algo mas sobrio

P3: exacto, más elegante más sobrio.

E: esta con cual marca lo asociarían (Imagen niño)

P3: Kinder sorpresa

P2: Kinder

P1: Las Jet por las laminas

P3: con la Muuu, por que es mas de niños, recuerda mucho el colegio

P2: si y es mas axequible, buen punto

E: esta con cual.

P1: con un chocolate blanco

P2: uyy si por la cascada

P3: uyy si como una Mont Blanc por la cascada.

E: y esta?

P3; con Jumbo, por que es mas familiar

P2: si, porque es mas familiar

P1: la Jumbo es familiar

P3: o un tarro grande de Nutella o uno grande de Nucita porque es  
mas familiar

E: esta?

P3: con POLET

P1: Nose

P3: yo con Polet, porque digamos a nosotros nos han metido tanto la  
imagen de que es un chocolate muy fino o la imagen de Polet que siempre  
muestran que el chocolate siempre sale chapuzando y todo eso.

P2: una burbuja o una Snickers que tiene mucho chocolate

E: estos álbum que les recuerda?

P1: chocolatina Jet obvioo

P3: mi infancia

P2: el colegio

E: todos tuvieron álbum de chocolatinas Jet?

P2: si, pero nunca lo alcance a llenar jaja como la mitad no mas

E: que emoción les traía llenar estos álbum?

P1: era nose como chévere, primero por competir, como por lograr terminarlo todo, y segundo realmente si me parecía interesante leer todos los animales, aunque antes eran distintos eran más básicos.

P3: diversión con mi papá

E: y esta con que chocolate la asociación? La asocian con un chocolate?

P3: nose jaja como alguien que lo regañaron por comerse el chocolate, o akguien que quiere comerse un chocolate

P2: mmm no

P3: o con M&M que alguien esta antojado que le den jaja

E: y esta?

P2: me gusta más los M&M para compartir con mis amigas, porque son mas fácil de compartir

P1: además es un chocolate más pequeño que no hostiga y es más fácil de compartir.

P3: un Mont Blanc nose porque jaja

E: y esta? Ustedes cuando están tristes comen chocolate?

P2: si

E: pero con que marca

P2: Nutella

P1: Si Nutella me gusta nutella

E: o sea si comen chocolate cuando están deprimidos

P1: si

E: Si porque

P1: si porque la sensación de chocolate tal vez es una alegría  
inmensa menos de tristeza

P2: además porque dicen chocolate le sube el resto de ánimo.

E: listo ¿Qué sensación les evoca?

P3: que es un chocolate como casero

P2: compartir que es algo rico de compartir

E: este

P1: un Hersheys esas son ricas pero exigen tanta elegancia

E: Andrés porque una mm

P3: porque son sencillas y por los colores

E: y Adriana

E: como les parece la presentación de este chocolate

E: no has comido los Kiches

P1: No jajaj

E: en un cumpleaños que marca regalarían



P3: si es para regalar Ferrero si es algo elegante Ferrero o si es para darlo algo así.

P2: si es para niños una kínder

E: como les parece este ponqué

P3: se ve rico pero muy hostigante

E: Les gustaría uno así.

P2: pero sin las barras del lado

P1 si

P1: si pero se ve lindo

E: para el día de la madre ustedes que chocolate le regalarías a su mamá.

P3: Ferrero

P2: pues depende de la mamá porque hay mamas que no les gusta el chocolate.

E: por eso a tu mama que le regalarías.

P2: unos Ferrero y eso

E: ¿porque?

P2: o unos caramelitos porque ella no es de chocolates porque ella así a duras penas come

P1: En cambio mi mamá le regalaría unas niky o si yo quiero le regalaría otra cosa.

E: y Andrés

P3: yo regalaría un Ferrero o una chocolatina de las blancas que son bien ricas no tienen marca pero son muy ricas.

E: hemos hablado de mucho ferrero roche como les parece la marca de este chocolate.

P2: bien

P1: Es una buena combinación

P2: Me gusta mucho la presentación el nombre lo dice todo la elegancia la cantidad necesaria uno en la tarde uno al medio día a diferencia a comparación de una jumbo grande

P3: si todo su elegancia, el color, además es muy rico

E: Ustedes sentirían lo mismo si alguien le regalara un Ferrero que una jet o sienten la diferencia.

P2: Total se siente la diferencia, que te la regale quien una amigo o quien.

P1: obviiioo jajaj es distinto una Jet es como una chocolatin de almuerzo Ferrero es como si me quiere jaj

P2: sii si me quiere como una amiga o me quiere como

E: Puede decir que por la marca de chocolate se mira que quiere.

P1: Es como una flor

P2: A que te regale una de pasto, porque está invirtiéndole a uno

P1: jajaja todos interesados

E: Ahora vamos a pasar haber uno comerciales en los cuales igualmente ustedes van a mirar van a decimen que sin tieron al ver el

comercial que se les vino a la cabeza entonces el primero esté listo que les evoco.

P2: No a mí me toco mucho, nunca había visto un comercial así que me tocara tanto el alma, me parece muy bonito que la gente se así por un chocolate, y que tenga esa necesidad tan bonita de unirse a compartir un chocolate esa experiencia me pareció muy bonita me gustaría que se hiciera acá en Colombia o algo.

P1: Es como muy familiar como que la gente se une por un chocolate

E: Y tú que sentiste Adriana

P1: pues la propaganda es muy bonita, me parece muy linda e interesante, me gustaría que se hiciera aquí en Colombia como tiene todas las marcas nacionales

E: y Andrés

P:3 se ve chévere esa marca evoca como compartir, amistad

P1:amistad, compañerismo como si compartir

E: ahora vamos a mirar esto. Como le pareció

P1: es como otro estilo es gracioso muy interesante

P2: evoca compartir experiencias con otras personas

P3: pues para mi evoca como crear algo solo para mí que me lo como solo mío que es lo que provoca la nutella.

E: bueno ha hora este.

P2: es parte toca mucho las emociones.

E: Es como ustedes saben que argentina es como muy famoso el chocolate es muy rico es como un kínder porque también es de leche es muy delicioso que sintieron en el

P2: a mí casi me hace llorar si enserio como puede oler un chocolate y sentir tantas emociones, me parece increíble nunca olviden esa parte.

P1: divino

P2: muy sentimental muy al corazón y eso es lo que es un chocolate expresa como amor y amistad

E: y Andrés

P3: si como tierno

E: listo ahora este

E: como les pareció ese

P3: es un comercial muy elegante, Ferrero es de más clase que los otros chocolates, y que además de la cara bonita de la presentación de todo, y que es más elegante y fino y exclusivo.

P2: no sé cómo decirlo los que son más reconocidos son los que evocan a compartir como lo que hace Coca-Cola por decirlo así lo que hacen detrás de todo eso como tocar las emociones y sentimientos de una forma brutal como lo hizo Ferrero el hecho de que haya una mujer bonita, hecho de que haya mucha gente alrededor de estar compartiendo un chocolate me parece muy interesante.

P1: tocan las emociones de las personas que lindo

E: que sintieron con este comercial m&m

P1:jaja chistoso para estar con amigos

P3: estar con los amigos

E: por ultimo quiero que me digan una palabra que describa el chocolate.

P3: felicidad

P2: emoción

E: Y Adriana

P1: amor

E: muchas gracias por colaborarnos como les dije anterior mente estas respuestas van hacer en pro de nuestro trabajo de grado y cuando tengamos los resultados si ustedes los quieren conocer nosotros se los enviaremos por correo bueno gracias.

E: chao.

## **Mini sesión de Grupo focal 2**

Entrevistador: E

Participante 1 (Paola Andrea Rodriguez): P1

Participante 2 (Lorena Vasquezz): P2

Participante 3 (Geryn Jasbleidy Millan): P3

Participante 4 (Luis Eduardo Quesada): P4

E: Buenos días mi nombre es Natalia Ruiz soy estudiante de la universidad santo tomas estoy en el último semestre gracias por asistir este focus group va hacer el pro de mi trabajo de grado experiencias de consumo a partir de las marcas de chocolate en Colombia los resultados de esta investigación si quieren yo se los puedo enviar solo va ser a raíz de este focus group de los datos que se van a utilizar de mi trabajo de grado por eso es el consentimiento que ustedes firmen entonces vamos a empezar quiero que ustedes me digan su nombre cuantos años tienen y donde estudian.

Paola Andrea: mi nombre es Paola Andrea Rodríguez tengo 19 años estudio en la INCA, banco y servicios financieros,

Lorena: mi nombre es Lorena estudio en la fundación horizontes salud ocupacional

Jasbleidy Villa: Jasbleidy Millan tengo 18 años y estudio en el Sena servicios financieros.

Eduardo Quesada: Mi nombre es Eduardo quesada ingeniería industrial.

E: Bueno gracias la base de este focus group son los chocolates y las emociones, que ustedes se sientan cómodos que puedan decir todo lo que quieran no tiene que cohibirse de las cosas que siente o de las cosas que van a decir que se sientan en confianza una primera pregunta ¿Que se les viene a la cabeza cuando piensan en la palabra chocolate?

Lorena: dulce

Villa: dulce

E: Y tú qué?

Eduardo quesada: rico

E: Listo cuando prueban un chocolate que es lo primero que sienten

Villa: cuando se empieza a derretir

E: pero que es lo primero que siente que emoción

Lorena: felicidad

Villa: si

E: en cada una de las preguntas cada uno me va a responder.

Eduardo que quesada: Placer al comer

E: y cuando yo digo solo chocolate con que palabra lo describirían.

Villa: delicioso.

E: ahora necesito que nos cubramos los ojos pero no tengo como cubrírnoslos así que vamos a cerrarlos yo voy a pasar por cada uno de ustedes y les voy a dar a oler un chocolate ustedes me tienen que decir ese olor de que marca crees que es ese olor que las hizo recordar si es de alguna marca que ustedes sabe o les recuerda esa marca como describen el olor del chocolate y como describirían la forma o el empaque de chocolate que ustedes olieron.

E: ¿cómo sentiste el olor del chocolate?

Paola: es un olor de un chocolate no tan hostígate y es un chocolate Ferrero

E: esto que te recordó

Paola: El día de amor y amistad

Lorena: yo creo que era una chocolatina jet olía muy dulce no estoy segura pero creo que era esa y me recordó a la infancia, porque mi abuelo siempre me llevaba una chocolatina jet de 300 cuando me iba a visitar.

Villa: a mí me pareció que olía muy blando y me recordó un amigo

Eduardo quesada: me olío como a vainilla o Ferrero y me recordó como a regalo

E: porque regalas chocolates

Eduardo quesada: porque me gusta



E: Paola porque recordaste el día de amor y amistad porque crees que en esas épocas se regalan chocolates

Paola: porque son la manera de expresar el amor la amistad como la gratitud que le tiene a otra persona como tener un detalle con otro.

E: entonces ahora igualmente van acerrar los ojos y les voy a dar a probar el chocolate puede ser del mismo o puede ser distinto, igualmente ustedes me van a decir el sabor del chocolate que les recordó o que marca creen que es y bueno ya les sigo diciendo. Listo si quieren ya pueden abrir los ojos y me empiezan a contar si quieres Paola comienza tu otra vez primero que te recordó ese sabor

Paola: el sabor me recordó cuando salió el nuevo chocobrey blanco me gustaba mucho y lo compraba bastante

E: ósea que lo que quiere decir es que es chocobrey

Paola. Si para mi es chocobrey blanco

E: y te recordó alguna noción

Paola: de pronto recordar los años pasados míos como de los 15-16 años me traen el trayecto del colegio me llevo esa sensación recordar que estuve en el colegio

E: y que emoción

Paola: estar alegre

E: listo Lorena.

Lorena: creo que me equivoque un Ferrero estaba muy rico el recuerdo que me trajo mi papa me regalaba Ferrero a mi cuando iba para la casa entonces los comía prácticamente todos los días

E: y que emoción te traía cuando tu papa te regalaba esos chocolates ahora me trae nostalgia por que ahora ya no lo hace y antes me traía harta ansiedad porque yo todas las noches esperaba que me trajera chocolates cuando no me lo traía me ponía brava

Villa: yo creo que a mí me salió el Mont Blanc y me recuerda un amigo felicidad y tristeza porque ya no nos vemos casi

E: a pero que emoción te traía cuando él te regalaba el chocolate felicidad me colocaba muy feliz eso con el chocolate me ponía muy feliz

E: es tu amigo o tu novio

Villa: mi amigo.

Eduardo quesada: a mí me persigue el maní o era cuadradita

E: a que te recordó ese sabor

Eduardo quesada: me recordó a una amiga cuando me regalaba chocolates.

E: y que noción te daban cuando ella te traía chocolates.

Eduardo quesada: rico era chévere

E: tu crees que al momento de regalar chocolates tienes que pensar que chocolate regalar o puedes regalar cualquiera

Eduardo quesada: si toca pensar que chocolate regar porque no a todo el mundo le gusta cualquiera

E: cuáles son tus variables para elegir o regalar un chocolate.

Eduardo quesada: para mí que tengan ariquepe, y que tenga maní para regalar depende de la persona si le conoce el gusto

E:y si no supiera que chocolate le gusta que chocolate regalarías el

Eduardo quesada: chocolate negro con ariquepe.

E: pero que marca de chocolate

Eduardo quesada: por decir las bolitas de jet o algo más grande como una Milky way esa es chocolate con camelo

E: y tu? cuales son tu criterios para elegir?

Villa: para mí me encanta es el Ferrero pues es el más rico para regalar seria el mismo me parece muy rico

Lorena: yo normalmente me gusta mezclar el dulce con el ácido así que me gusta comer chocolates con centros ácidos como el de mora o centros rojos y para regalar normalmente regalo dependiendo de la persona si le gusta llevarle de los míos o si no normalmente regalo una jumbo

E: para regalar tienes algún criterio en especial dependiendo si le encuentro los gustos a la persona si no la conozco normalmente le regalo una jumbo.

Paola: los criterios para mi serian una jumbo de chocolate el chocolate blanco no me gusta y para regalar le regalaría una tradicional una jet.

E: o sea a cualquier persona le regalaría una jet.

Paola: si porque es muy difícil que a las personas no les gustan en lo general todas las personas les gustan.

E: ahora necesito que todos coman chocolate entonces quiero que me digan de mayor a menor preferencia de ustedes de las marcas en Colombia que hay ósea las que más les gusta y la que menos les gusta.

Paola: la que más les gusta es Ferrero y la que menos me gusta es la jet.

E: entre las marcas que recuerda cual sería el orden

Paola: Ferrero, la Jumbo y Nicolo y jet.

Lorena: Jet, Ferrero, Jumbo, Nicolo

Villa: Ferrero, jumbo, jet, nicota.

Eduardo quesada: jet, Ferrero jumbo.

E: Muchas gracias por participar, cuando tenga los resultados se los enviare a sus correos.

### **Apéndice F. Mini sesión de Grupo focal 3**

Entrevistador: E

Participante 1 (Paola Parra): P1

Participante 2 (Leidy Mendez): P2

Participante 3 (Angie Lozano): P3

Participante 4 (Yeimy Quintero): P4

Katerin: Mi nombre es katerin Oviedo forero y el día de hoy les voy hacer una serie de preguntas sobre el chocolate y quisiera que primero quiero que se presenten.

Paola: Mi nombre es paola Parra estudiante de psicología y tengo 23 años

Katerin: Que te gusta hacer?

Paola: Leer

Leidy: Mi nombre es leidy mendez tengo 22 años tercer semestre de contaduría y me gusta leer

Angie: Mi nombre es Angie lozano tengo 18 años segundo semestre de comunicación social y me gusta escuchar música

Yeimy: Mi nombre yeimy quintero estudio administración de empresas, tengo 20 años y me gusta cocinar

Katerin: Bueno quiero iniciar preguntándoles que se les viene a la cabeza cuando piensan en la palabra chocolate.

Leidy: Tranquilidad

Paola: como gusto

Angie: Mmmm como sentir ese placer por ese chocolate en boca, como esa sensación del chocolate.

Yeimy: Felicidad

Katerin: que sienten cuando prueban un chocolate?

Angie: ansiedad

Leidy: ganas de comer más, es un poco adictivo

Paola: como relajarse, cuando yo me como un chocolate me relejo y casi siempre lo consumo cuando estoy estresada.

Yeimy: yo siento como armonía

Leidy: Opino lo mismo que Angie yo cuando me como un chocolate siento ganas de mas pienso que es un tanto adictivo.

Katerin: que sensación crean que acompaña al chocolate, que recuerdan?

Leidy: los niños, los dulces me recuerdan a los niños

Yeimy: son momentos de alegría mmm no se como felicidad

Angie: es relajarse.

Paola: Amor

Katerin: Bueno continuación haremos una sensibilización entonces les voy a cubrir los ojos a cada una.

Se cubren los ojos

Katerin: y voy a pasar a cada uno de sus puestos y ustedes me van a decir que recuerdan o que sensación evocan.

Se pasa por el puesto de cada una de las personas y se les da a oler el chocolate.

Katerin: como describen el olor del chocolate

Paola: Eeee dulce, suave mmmmmm si para mi es dulce suave básicamente

Yeimy: para mi es armonioso llega a lo más profundo

Leidy: estimula

Angie: para mí es un olor como que me dan ganas de comérmelo todo sin saber qué clase de chocolate es

Katerin: que sintieron cuando estaban oliendo el chocolate?

Angie: paz

Leidy: ganas de probar más

Paola: a mí me llegaron recuerdos de... cuando uno está en familia y comparte una taza de chocolate.

Katerin: Mmmm ya se pueden descubrir los ojos y cada uno de ustedes va a probar un trozo de chocolate y quiero que me cuenten cuáles son sus criterios cuando compran un chocolate es decir en que se basan para comprar y elegir un chocolate.

Paola: que sea un chocolate suave, que sea una marca reconocida no se no me gusta comprar cualquier chocolate en eso soy muy exigente

Katerin: Porque?

Paola: porque siento que el sabor no va a ser el mismo, soy muy exigente me gusta que el sabor sea balanceado que no esté muy dulce pero tampoco muy simple y también que no sea un chocolate me gustan que estén mezclados con otros ingredientes por ejemplo con almendras me parece delicioso.

Angie: Yo prefiero los chocolates rellenos con frutas me parece que le da unas sensaciones deliciosas y que estén en diferentes presentación porque a veces par aun antojo es bueno tener una presentación pequeña y para un regalo es mejor algo grande.



Yeimy: Yo prefiero un chocolate blanco y que sea una presentación pequeña porque me gusta comer trozos durante todo el día.

Katerin: A continuación veremos una serie de imágenes y ustedes me van a decir que sintieron, que evocan cuando ven cada una de las imágenes.

(Se pasan las imágenes)

Angie: Me reflejan el amor, la alegría lo que siento cuando me como un chocolate.

Leidy: Pues son las emociones, creo que esta involucrado todo la familia, los niños, el amor, la alegría y la felicidad estas emociones y estas personas son las que uno recuerda cuando consume un chocolate.

Paola: se comparte con las personas que uno quiere, es la manera de demostrar cierto sentimiento a las personas por ejemplo cuando uno regala un chocolate es como una manera de demostrar amor y afecto a una persona.

Angie: pienso que el chocolate no es solo para los niños, es también para las personas adultas, que se puede compartir con los papas con los hermanas y pues obviamente con el novio, digamos mi novio siempre que cumplimos meses me regala chocolates es como una tradición.

Yeimy: pues para mi es el chocolate es para los niños mas que todo, digamos mi sobrina siempre se come una chocolatina al dia, le gusta mucho y cuando lo hace se siente muy feliz lo refleja en su rostro.

Katerin: Ustedes siempre se fijan que el chocolate tenga un segundo ingrediente o por lo contrario no es relevante

Paola: por lo general siempre trato de que si tenga un segundo ingrediente, siempre me gusta que tenga almendras o mani

Leidy: a mí me gusta más el chocolate simple es decir que no tenga ningún ingrediente porque me parece que le quita el dulce el sabor que debe tener el chocolate.

Angie: A mi me gustan todos los chocolates, me encanta el dulce entonces no le veo problema si trae mas ingrediente o no.

Yeimy: A mi me gusta con otros elementos me parece que le da un sabor agregado.

Katerin: en que fechas suelen comprar chocolates?

Paola: en amor y amistad

Yeimy: mas que todo para expresar amor, no se cuándo cumplo meses con mi novio o cuando es el dia del padre o de la madre y también en cumpleaños que parece que es un regalo super.

Angie: Mmmm casi siempre los compro para mi jajajaja pero también para mi familia

Leidy: pues lo hago constantemente mas que todo en las tardes cuando estoy sola

Katerin: para quien compran un chocolate?

Angie: casi siempre para mi porque me gusta mucho el chocolate

Paola: para mi novio

Yeimy: también para mi novio y para mi sobrina

Katerin: ustedes se fijan en la marca de chocolate cuando compran? Y den un ejemplo de una marca que para ustedes evoque prestigio.

Paola: Ferrero

Leidy: Monc Blac

Yeimy: Ferrero porque el empaque y el precio son de prestigio un ejemplo uno lo puede comprar y lo regala sin bolsa y queda muy bonito.

Angie: Ferrero desde las presentación hasta los comerciales de televisión

Katerin: Y una marca que sea para un consumo diario o casual por decirlo así

Leidy: La jet porque viene en presentación pequeña y económica

Yeimy: La Jumbo también viene en presentación pequeña y es fácil de conseguir en cualquier lugar

Katerin: en que ocasiones prefieren comprar chocolate que otro regalo?

Paola: para la pareja

Yeimy: Tener un detalle cualquiera es decir sin fecha especial

Angie: Para mi sobrina cuando llego de la universidad siempre le compro un dulce

Katerin: A continuación vamos a ver una serie de comercial y después me van a decir que tal les pareció y que recuerdos evocaron.

Katerin: los comerciales les evoca algún tipo de sentimiento o les ayuda a su decisión influya cuando van a comprar.

Leidy: compro el chocolate por decisión propia porque casi siempre compra la misma marca y la misma presentación entonces los comerciales no son relevantes para mi

Angie: si influye porque uno queda antojado

Paola: si porque de una u otra manera es el estereotipo que le están mostrando que genera un sentimiento en el comercial uno veía que es la sensación de querer acompañar del otro

Katerin: si pudieran describir el comercial en una palabra cual seria.

Paola: Amistada

Angie Amor

Yeimy: Gusto

Leidy: Satisfacción propia

Katerin: Que diferencia hay en una marca a la otra en su presentación por ejemplo de un Ferrero a una jet

Paola: elegancia

Angie: El Ferrero es más elegante por el papel de hecho por las marquillas por los colores

Yeimy: el empaque le da un valor agregado

Katerin: Que siente cuando consumen su chocolate preferido

Paola: tranquilidad, satisfacción

Angie: Alegría me quita la tristeza que tenga en el momento

Yeimy: me relaja

Leidy: Es felicidad absoluta

Katerin: Eso es todo muchas gracias por participar y responder todas las preguntas.

#### **Mini sesión de Grupo focal 4**

Entrevistador: E

Participante 1 (Diego Castro): P1

Participante 2 (Camila Jimenez): P2

Participante 3 (Natalia Fandiño): P3

Participante 4 (Andres Oviedo): P4

Katerin: Buenas tardes mi nombre es Katerin Oviedo Forero y el día de hoy le hare unas preguntas relacionadas con el chocolate. En primer lugar me gustaría que se presentaran con su nombre, edad, estudios y que les gusta hacer.

Diego: Mi nombre es diego castro tengo 22 años estudio contaduría voy en quinto semestre y me gusta bailar.

Camila: Mi nombre es Camila Jiménez tengo 21 años estudio comunicación social voy en tercer semestre y me gusta leer

Natalia: Mi nombre es Natalia tengo 22 años estudio Psicología y voy en sexto semestre y me gusta hacer deporte.

Sebastián: Mi nombre es Sebastián voy en octavo semestre de administración de empresas y me gusta escuchar música.

Katerin: Bueno quiero iniciar preguntándoles que se les viene a la cabeza cuando piensan en la palabra chocolate

Diego: Pienso relajación, para mi personalmente es como una terapia

Natalia: en amor es como una demostración de cariño

Sebastián: dulce

Camila: tranquilidad es como que te comes un chocolate y sientes una tranquilidad.

Katerin: que sienten cuando prueban un chocolate?

Diego: ganas de comer más,, personalmente siempre digo me como un trozo y ya pero pues casi nunca puedo hacerlo siempre me dan ganas de comer mas

Camila: Siento que me queda el sabor en la boca y se siente delicioso no se el dulce queda impregnado,

Sebastián: Siento paz, literal yo suelo estresarme mucho porque trabajo y estudio entonces me como un chocolate y se podría decir que casi de inmediato me relaja y me da paz

Natalia: es algo muy relajante no se aveces me estreso mucho por las cosas de la universidad y compro un paquete de chocolates y en serio se me pasa

Katerin: que sensación crean que acompaña al chocolate, que recuerdan?

Sebastian: no se relaciona con el amor jajajaja

Natalia: a mi sobrina osea a los niños porque siempre come

Diego: alegría

Camila: es una sensación de relajación y de paz

Katerin: Bueno continuación haremos una sensibilización entonces les voy a cubrir los ojos a cada una.

Se cubren los ojos

Katerin: y voy a pasar a cada uno de sus puestos y ustedes me van a decir que recuerdan o que sensación evocan.

Se pasa por el puesto de cada una de las personas y se les da a oler el chocolate.

Katerin: como describen el olor del chocolate

Diego: Un dulce muy suave no es hostigaste

Natalia: para mi es esa sensación de comer mas

Camila: Muy rico, suave y relajante

Sebastian: tiene un aroma delicioso con solo olerlo dan ganas de comer.

Katerin: que sintieron cuando estaban oliendo el chocolate?

Sebastian: sensaciones encontradas ganas de comer mas y también un poco de ansiedad

Diego: relajación

Natalia: paz

Camila: No se como tranquilidad, sensación de relajación y obviamente de comérmelo también un olor suave.

Katerin: ya se pueden descubrir los ojos y cada uno de ustedes va a probar un trozo de chocolate y quiero que me cuenten cuáles son sus criterios cuando compran un chocolate es decir en que se basan para comprar y elegir un chocolate.

Diego: que sea una marca llamativa que no sea una marca cualquiera que este reconocida porque uno no puede regalar algo feo no se a la novia a la familia tiene que ser algo que tenga un empaque llamativo y que el sabor sea muy bueno

Natalia: que tenga variedad de sabores no se que venga combinado con varios ingredientes que no sea el típico chocolate que se puede comprar cualquier dia, sino que le de un valor agregado.



Sebastián: Pues la verdad no me fijo mucho ya tengo mis preferidos siempre compro los mismos, porque los que me gustan para mi concepto sirven para cualquier ocasión para comer instantanes y también para regalar.

Camila: En el precio depende de la ocasión no se si es para comer para en el momento cualquiera pero si es para regalar si tiene que ser algo muy bonito con un empaque llamativo y que sean de buen precio jajajaja

Katerin: Porque creen ustedes que es impornate la marca

Natalia: le da mejor presentación a un regalo y pues obviamente la calidad

Camila: si la calidad es importante porque hay unos chocolates que son muy hostigaste

Sebastian: pues porque tiene un mejor estatus no es lo mismo regalar una marca x a una reconocida osea eso da mucha importancia

Katerin: A continuación veremos una serie de imágenes y ustedes me van a decir que sintieron, que evocan cuando ven cada una de las imágenes.

(Se pasan las imágenes)

Natalia: Para mi es amor, digamos el chocolate para mi es amor por la familia por el novio y por los amigos en verdad es algo que para mi el chocolate podría describir

Sebastián: los niños la familia todo eso es lo refleja el chocolate

Camilia: para mi son niños y familia

Diego : felicidad, regalaos especiales y una serie de emociones indescritibles

Katerin: Ustedes siempre se fijan que el chocolate tenga un segundo ingrediente o por lo contrario no es relevante

Camila: no solo me gusta un ingrediente y ya nada que sea sobre cargado

Diego: La verdad me da lo mismo soy el que come de todo jajaja

Sebastian: si me gusta que tenga algo aparte del chocolate

Natalia: no solo el chocolate blanco es mas rico y mas suave sin nada

Katerin: en que fechas suelen comprar chocolates?

Camila : en amor y amistad, dia de la madre y cuando cumpla meses con mi novio

sebastian: en cumpleaños y a mi novia casi siempre para ella

natalia: para mi novio es adicto a los chocolates en serio jajajajaja

diego : casi siempre no existe fechas limites

Katerin: ustedes se fijan en la marca de chocolate cuando compran? Y den un ejemplo de una marca que para ustedes evoque prestigio.

Diego: Monc blanc

Natalia obviamente mis chocolates preferidos Ferrero jajaja

Camila : No se Ferrero aunque a mi me encantan los m&m

Sebastian: Ferrero por todo los colores del empaque el precio la calidad de los ingredientes

Katerin: Eso es todo muchas gracias por participar y responder todas las preguntas.