

ECONOMÍA GESTIÓN HUMANA RESPONSABILIDAD SOCIAL INNOVACIÓN ORGANIZACIONES
INNOVACIÓN NEGOCIOS FINANZAS TIC GESTIÓN HUMANA MERCADOS NEGOCIOS
ORGANIZACIONES MERCADOS RESPONSABILIDAD SOCIAL GESTION HUMANA

Revista



Gestión - Organizaciones - Negocios

ISSN 2346 - 3910

Volumén 2 No 2

Julio - Diciembre 2015

Revista Electrónica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos
VILLAVICENCIO - COLOMBIA

IV SIMPOSIO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING

CITY Tema Central MARKETING



/revistaGEON



@RevistaGeon

<http://revistageon.unillanos.edu.co>



Universidad
de los Llanos

La universidad de cara a la sociedad
por la acreditación institucional

40
Años

DINÁMICAS DE CONSUMO

Significados Sociales Y Culturales Que Median En La Experiencia Multisensorial Del Sabor Con Respecto Al Consumo De Marcas De Alimentos – Carolina Garzón

Carolina Garzón Medina
Magister en Psicología del Consumidor
carolinagarzonm@usantotomas.edu.co.

Resumen

El objetivo de este trabajo de investigación está centrado en estudiar los significados sociales y culturales que median en la experiencia multisensorial del sabor con respecto al consumo de marcas de alimentos teniendo en cuenta una comprensión interdisciplinaria desde la psicología del consumidor, la antropología del consumidor y el marketing. Al respecto de lo anterior se ha podido evidenciar que las experiencias multisensoriales más intensas se encuentran ligadas a las diferencias individuales de los consumidores en función de variables culturales y sociales asociadas, así mismo lo que es específico a una cultura en función de su idiosincrasia alimentaria, depende mucho de la experiencia personal con los productos, la formación de hábitos y aprendizajes instaurados en la familia (Dalton y Clbs, 2000), grupos de referencia y medios de comunicación, en este sentido las marcas de alimentos están dotadas de simbolismo, con fuerte tendencia a la tribalización y la formación individualizada de preferencias dentro de un contexto socio-cultural.

Palabras claves: multisensorial, sabor, cultura, marcas, alimentos

Abstract

The objective of this research is focused on studying the social and cultural meanings that mediate multi-sensory experience of taste with respect to consumption of food brands considering an interdisciplinary understanding from consumer psychology, anthropology

consumer and marketing. In regard to the above it has been evident that the most intense multi-sensory experiences are linked to individual differences of consumers in terms of cultural and associated social variables, also what it is specific to a culture based on their food idiosyncrasy, much depends on the personal experience with the products, the formation of habits and learning in place in the family (Dalton and Clbs, 2000), reference groups and the media, in this sense food brands come with symbolism, with strong tendency to tribalism and individual preference formation within a socio-cultural context.

Keywords: multi-sensory, taste, culture, brands, food

Introducción

La percepción de los consumidores y las respuestas que se generan frente a los diversos productos en la categoría de alimentos han sido ampliamente estudiadas por las diferentes disciplinas científicas. En un contexto determinado la percepción hacia los diferentes productos se ve afectado por factores sensoriales a nivel extrínseco e intrínseco como el color, el sabor, el olor, la textura, el sonido, la información que tiene el consumidor acerca del producto, el conocimiento de la marca, el etiquetado nutricional, entre otros factores. Así lo evidencian los estudios desarrollados por Piqueras-Fiszman y col (2012) sobre las propiedades extrínsecas de los sabores; Edward (2003), Ramachandran & Hubbord, (2001), Warlop & Alba (2004), Spence (2007) sobre los efectos sensoriales que transmiten los envases y empaques; Shore, Spence y Klein (2001) sobre la integración multisensorial con respecto al sonido de los productos; Wallace & Spence (2010) sobre la experiencia del tacto en la percepción del sabor de los productos; sin

embargo frente a las construcciones y mecanismos culturales que median en la experiencia multisensorial, son aún incipientes los estudios con hallazgos contundentes que desde la antropología del consumo, la psicología del consumidor y el marketing fundamentan dicha experiencia.

Algunos de los hallazgos desde el campo experimental y de las neurociencias han podido evidenciar que las experiencias multisensoriales más intensas se encuentran ligadas a las diferencias individuales de los consumidores en función de variables culturales y sociales asociadas (Calvert, Estein y Spence, 2004); así mismo que lo que es específico a una cultura en función de su idiosincrasia alimentaria, depende mucho de la experiencia personal con los productos, la formación de hábitos y aprendizajes instaurados en la familia (Dalton y cols, 2000). Lo anterior se complementa con los hallazgos de Vargas, Becerra y Prieto (2008) sobre la ingesta significativa en el consumo de calorías (dulces, ponqués, bebidas gaseosas, comidas enlatadas) por parte de la población joven universitaria y Morales (2008) sobre la influencia de los grupos de referencia en las prácticas alimentarias.

Al respecto los estudios sobre la integración multisensorial a nivel auditivo, visual y táctil están permitiendo comprender el funcionamiento de la percepción del sabor de las marcas de bebidas y alimentos (Spence y Vargas, 2010), por lo que el creciente interés por conferir mayor importancia a la dimensión multisensorial y la multiplicidad de clasificaciones y jerarquías que de las sensaciones y percepciones hacen las culturas (Cárdenas, 2013), contribuirá de manera significativa a la comprensión del funcionamiento del cerebro y los procesos psicológicos que intervienen en la decisión y elección en las situaciones de compra y consumo de alimentos.

El estudio desarrollado por Zampini, Sanabria, Phillips & Spence (2007), encontró que la percepción y la evaluación de los alimentos y las bebidas son una experiencia

multisensorial que determina desde luego la forma en la que comemos y bebemos, ya que por ejemplo, la percepción de lo agradable de un alimento está influenciada no sólo por su presentación, olor, sonido, textura y sabor, sino también por aspectos culturales cuando los comemos. Desde este punto de vista el alimento satisface inicialmente una necesidad biológica humana; sin embargo más allá de esta connotación, es en relación con la vida económica y social, donde cobra aún más relevancia, ya que la búsqueda de alimentación, influenciada del medio sobre la sociedad, ha permitido la creación de códigos culturales, el direccionamiento de pautas de conducta que caracterizan como tal las relaciones sociales dentro de una comunidad, al respecto De Garine (1984) argumenta: “los hábitos alimentarios son las elecciones efectuadas por individuos o grupos de individuos como respuesta a las presiones sociales y culturales para seleccionar, consumir y utilizar una fracción de los recursos alimenticios posibles” (p.16).

Con base en lo anterior, el consumo de marcas de alimentos desde el sentido propio del gusto más allá de ser un proceso físico-químico, implica un proceso social, basado en un esquema propio de relaciones, que se sustenta en una serie de valores, creencias y rutinas en torno a los comensales, los productos y la compra de estos, ya que en torno a ello se comparten saberes, sentires e identidades que en palabras de Aguirre (2005) citado por Garzón y Barreto (2013) significa una de las más cotidianas y repetidas actividades de cualquier grupo humano. Desde este horizonte, frente a las relaciones de compra y consumo de marcas de alimentos desde una experiencia multisensorial, hay una serie de componentes sociales y culturales que median frente a la percepción del sabor: representaciones simbólicas, gustos de clase, aprendizajes construidos en familia y en los diversos grupos de referencia (amigos, universidad, publicidad).

Para las neurociencias, la psicología del consumidor y la antropología alimentaria ha cobrado (sobre todo en este último siglo) gran interés el comprender “porque la gente come

como come” y “elige lo que elige”, más aún cuando el mercado actual está demandando una diversidad de productos alimenticios para un nuevo consumidor que es de ajuste, lo que implica que hoy estamos frente a un consumidor con una fuerte tendencia a la tribalización, la personalización de las referencias y la individualización de los argumentos en las presentaciones de identidad en la vida cotidiana (Marlett, 2007); esto desde luego, lleva a comprender que el consumidor no está aislado de su contexto social, sino por el contrario compra y consume según las percepciones que tiene de sí mismo, tomando como referencia la experiencia de otros y los beneficios que generan las marcas, lo que lleva a precisar que dentro de la cultura alimentaria y de las marcas en esta categoría, se leen en clave simbólica elementos naturales (alimentación, necesidades básicas, deseos, intenciones) como si fueran relaciones sociales, por ejemplo: edad, género, clase social, procedencia, entre otros (Aguirre, 2005), siendo de gran influencia los grupos de referencia en lo que respecta a la aprobación social sobre todo en la adolescencia y la juventud (Morales, 2008).

Comprensión de la experiencia multisensorial del sabor

El funcionamiento del cerebro cobra dimensiones complejas frente a las acciones de compra y consumo y más aún se hacen estas teniendo en cuenta el entorno económico, social y cultural en el cual se desenvuelve el mismo consumidor. Al respecto de ello no hay duda de que la apariencia de los alimentos y la forma en como las marcas se presentan en esta línea, cumple una función importante en las actitudes que adoptan los consumidores de ella. En este sentido es claro que el carácter apetecible de los alimentos se revela en la capacidad de los consumidores para identificar sabores y olores dependiendo en cierto grado del color; por lo que a nivel psicofisiológico esto tiene una explicación, ya que las sustancias volátiles de los alimentos pueden ser detectadas por los receptores que se encuentran en la cavidad nasal, lo que lleva a que la información entre

directamente al cerebro donde se interpreta como olor (Axel, 2006).

En línea con lo anterior y de acuerdo con el estudio de Sánchez, Gallego, Delgadillo y Ribeiro (2008) se puede detectar el gusto gracias a los receptores de la lengua que se encuentran en las papilas gustativas. Estos receptores conducen la información de la composición química de los alimentos hacia una parte del cerebro especializada en traducir estos mensajes e interpretarlos como los gustos básicos que conocemos: salado, dulce, amargo y ácido, en este sentido el cerebro combina estas dos señales, la que viene del sentido del gusto y la del olfato e interpreta la información como sabor.

En la perspectiva de la experiencia multisensorial, los estudios de Spence, Levitan, Shankar y Zampini (2010) muestran el profundo efecto que el color de los envases puede tener en la identificación del sabor de los alimentos y bebidas; Risso, Maggioni, Olivero & Gal lace (2015) confirman la asociación positiva de los colores rojo y naranja con el dulce, verde y amarillo con el sabor agrio y blanco con la sal; Prescott (2015) demuestra las propiedades hedónicas que tienen los alimentos en función de las actitudes; Carnero, Migueléz y Bernárdez (2013) explican la percepción del gusto teniendo en cuenta las diferencias generacionales; Schifferstein, Fenko, Desmet, Labbe & Martin (2013) demuestran que los sabores de los alimentos están determinados por la vivencia emocional que se configura en el establecimiento donde se genera la compra y el consumo, así mismo Spence & Deroy (2012) explican que el efecto multisensorial del sabor parece ser específico a la cultura y dependiente de la experiencia personal y Peatfield, Parkinson & Intriligator (2012) confirman que una vez más la emotividad de las marcas establecida a través de los logotipos y el diseño de sus empaques, se encuentran fuertemente impulsados por factores sociales y culturales.

A partir de esto se hace importante reconocer que el sabor tiene una conexión directa con la

memoria, ya que en primer lugar son las células gustativas las que dan sentido a uno de los placeres más increíbles e inigualables, como es comer o beber. La lengua posee propiedades musculares singulares que permiten mover lo que se come y lo que se bebe, mezclando y “extrayendo” las cualidades químicas de lo que se ingiere (Miranda, 2011); por lo anterior y como lo describen Borrelli (2014) dependiendo de los cambios y de las experiencias, así como de las consecuencias gastrointestinales y del nivel de saciación o expectación, se puede oler y gustar mejor.

Las bases sociales y culturales del gusto: formación de las preferencias frente al consumo de las marcas de alimentos.

Con base en los anteriores hallazgos, Aguirre (2005) explica el poder simbólico y de legitimación del gusto por los alimentos de acuerdo con las diferencias de grupo: edad, género, procedencia, tipo de familia, entre otros; David (2006) citado por Fernández (2006) considera que tanto el olor como el sabor son sentidos muy emocionales con fuertes improntas sociales; Bourdieu (2002) considera que se empieza a gustar lo que surge producto de las prácticas cotidianas, la búsqueda de enclasmamiento y de distinción; Perez-Perez (2007) explica que teniendo en cuenta el gusto de necesidad y de libertad que orienta las preferencias alimentarias, se sustenta la cultura de la dieta; Harris (2007) explica el poder de la sabiduría nutricional dentro de las rutinas alimentarias y los gustos de clase y Aguirre (2007) explica la jerarquía de los alimentos y las creencias sustentadas en la clase social.

A nivel sociocultural el gusto es un sentido muy emocional que marca además los límites sociales, es por esto que para algunas culturas la presentación de las comidas, su aroma, su sabor y su color, así como las marcas que soportan estas características tienen identidad y arraigo propio con sus raíces, con sus tradiciones y con sus costumbres, es así como en el caso de la India hablan de la emoción como un sabor y en Papua Nueva Guinea se perfuman los sueños,

estas afirmaciones de acuerdo con Howes (2008) permiten establecer que el gusto termina siendo el medio para que las cosas permanezcan y la sociedad reproduzca sus diferencias; al respecto de lo anterior Bourdieu (1968) sostiene que se empieza a gustar lo que surge producto de las prácticas cotidianas, la búsqueda de enclasmamiento y de distinción, lo que lleva a la construcción del “gusto por necesidad”, que desde luego es más sencillo de verlo en los sectores sociales más desfavorecidos, donde el acceso es limitado y se aprende a gustar lo que se puede comer, que en palabras de De Garine (1984) lo denominó “la saturación del gusto”, al respecto, se comprometen hasta los últimos recursos en busca de introducir un sabor diferente.

En la literatura psicológica del consumidor y antropológica del consumo se ha logrado constatar como el “gusto por necesidad” construye un gusto adecuado de acceso, sin embargo frente al gusto de libertad (De Garine, 1984) que es en esencia la necesidad hecha virtud, plenitud y disfrute, este gusto tiende a estigmatizar y es selectivo a la hora de determinar lo que se quiere comer, ejemplo de ello son los alimentos light y las marcas derivadas de ello, por esto “comer light” se redescubre como un proyecto existencial, una creciente valorización de la estética, cuya búsqueda concreta está cargada de emociones y nuevas experiencias (Fatherstone, 2000), así mismo la alimentación orgánica y el consumo de marcas verdes son otro ejemplo claro de este tipo de gustar, estudios como los desarrollados por Mattes, Wonneberger & Schmukc (2014) explican que este tipo de consumidores son los nuevos “conocedores” del cuerpo humano, que dedican tiempo y recursos a su bienestar y despliegan toda una simbología de la prevención en pro de una mejor calidad de vida.

Teniendo en cuenta las bases sociales y culturales del gusto y la experiencia multisensorial del sabor, los alimentos y las marcas que se orientan en esta línea, poseen sus propios códigos culturales, ya que estos permiten entender los diferentes significados que las

personas dan a los productos de manera inconsciente (Rapaillé, 2007); lo anterior se sustenta en los hallazgos investigativos del autor en mención, ya que de acuerdo a los diferentes contextos y escenarios los alimentos adquieren significados particulares, es así como para el estadounidense el código cultural asociado a la comida se denomina “combustible” por la sensación de saciedad y llenura que generan estos, en Francia está asociado con el “placer”, ya que en los restaurantes los alimentos son una sinfonía por su maestría artística y para los italianos está relacionado con la sofisticación; en el caso de los alimentos saludables y las marcas light, el estudio de Garzón y Barreto (2013) reveló que se asocia como nutriente y/o medicamento de acuerdo a su valor simbólico y funcional o a su valor hedónico (Padrón y Barreto, 2012).

Conclusiones

Los diversos estudios anteriormente citados, dan cuenta de la importancia del gusto como hecho social, más que biológico, del significado cultural que tiene el sabor y de sus vinculaciones emocionales, que hacen de las marcas de alimentos un conjunto de experiencias y vivencias que quedan en la mente y en el corazón de quien las consume. Al respecto de lo anterior es importante comprender que el consumo de marcas de alimentos en la actualidad se suscribe como ese vehículo principal de acceso al mundo social (Berger y Luckman, 2003), pues trae implícito el hecho alimentario a través del cual se aprenden normas, roles, habilidades y valores.

Dentro del mercadeo actual, los aportes que generan la antropología y la psicología del consumidor al marketing frente al consumo de las marcas de alimentos es muy significativo. Las marcas de alimentos transmiten mensajes y poseen significados simbólicos (Harris, 1997), desde este horizonte es importante comprender que frente a los alimentos y las preferencias de consumo por las marcas, estos poseen cualidades positivas y negativas que están adscritas a sus beneficios, lo que en palabras de Strauss (1963)

citado por Aguirre (2007) representa que algunos alimentos son buenos para pensar al asociar que la comida además de nutrir el estómago de un colectivo, permite la construcción implícita de una serie de juicios de carácter subjetivo que cobran valor en la construcción de intersubjetividad en el consumo de las marcas de alimentos.

A partir de esta revisión teórica-conceptual frente a las diferencias culturales en el consumo de marcas de alimentos se invita a explorar desde el punto de vista de la investigación exploratoria las prácticas, ritos, saberes, creencias y significados que se entretajan en torno al consumo de estas marcas, conociendo el tipo de consumidores, su perfil, explorando categorías específicas, así como los sentires construidos, teniendo como base las diferencias generacionales. Con ello se busca generar además de un perfil actitudinal en términos de segmentación, para el desarrollo de productos, concepto e identidad marcaria, un aporte social encaminado en diseñar y promover programas de promoción y prevención frente al fomento de prácticas saludables de alimentación, teniendo como base el consumo responsable.

Referencias

- Aguirre, Patricia (2007). “Ricos flacos y gordos pobres: la alimentación en crisis”. Editorial Capital Intelectual. Buenos Aires, pp 135-176.
- Aguirre, Patricia (2005). “Estrategias de consumo: qué comen los argentinos, que comen. Estrategias domésticas de consumo”. Editorial Miño Dávila. 2, pp 32-50, sitio web de Ebrary, [en línea], disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/lablaavirtualsp/docDetail.action?docID=10102301&p00=patricia%20aguirre>
- Arboleda, A (2007). “Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje”. *Estudios Gerenciales*. 24(106), p. 31-45
- Auvray, M y Spence, C (2008). “The multisensory perception of flavor.

Consciousness and Cognition". 17 (3) pp 1016-1031

Berger, P & Luckmann, T. (2003). "La Construcción Social de la Realidad". Amorrortu Editores. pp. 162-223.

Bourdieu, Pierre. (2002). "La distinción: Criterios y bases sociales del gusto". Traducción de María del Carmen Ruiz. Ediciones Taurus, pp 272-301

Calvert, G., Spence, C., y Stein, B.(2004). "The Handbook of Multisensory Processes". Cambridge, MA: MIT Press.

Dalton, P., Doolittle, N., Nagata, H., y Breslin, P. A. S. (2000). "The merging of the senses: Integration of subthreshold taste and smell". *Nature Neuroscience*, 3, 431-432.

De Garine, I & De Garine, V.(1984). "Antropología de la Alimentación. Entre Naturaleza y Cultura". pp 19-23 , sitio web de Muvaet, [en línea], disponible en: http://www.muvaet.com/userfiles/file/Ernaehrung_und_Kultur.pdf. [accesado el día 23 de septiembre de 2009].

Featherstone, M (2000). "Cultura de consumo y posmodernismo". Amorrortu Editores. Buenos Aires. pp 135- 150.

Garzón, C y Barreto, I (2013). "Prácticas alimentarias y significados de alimentos light de familias de un sector urbano de Bogotá". *Suma psicológica*. 20(1), p. 89-99

Harris, Marvin (2007). "Bueno para comer: enigmas de alimentación y cultura, Lactófilos y Lactófobos". Alianza Editorial, 7, Pp. 163-191.

Mattes,J., Wonneberger,A & Schmukc, D (2014). "Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads". *Journal of Business Research*. 67, p. 1885-1993

Morales, Verónica (2008). "Aspectos Psicosociales del Joven Consumidor: Familia y Consumo". Compilación de Lázaro I, Mayoral I.

Infancia, Publicidad y Consumo. Universidad Pontificia Comillas, Madrid España. 2, (3), p. 107-125.

Pérez - Pérez, A (2007). "Determinación de la dieta. Interpretación arqueológica. III Congreso de Arqueología Española". pp 47, sitio web de Google Books, [en línea], disponible en: http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=2diqpqpbMeMC&oi=fnd&pg=PA42&dq=definici%C3%B3n+de+dieta&ots=vZrPdYQv7p&sig=GW3S8hZe_PDR-2oavHAVy4FpBVo#v=onepage&q&f=false.

Piqueras-Fiszman, B y Spence, C (2012). "The Influence of the Color of the Cup on Consumers' Perception of a Hot Beverage". *Journal of Sensory Studies*. 27 (5) pp 324-331

Ramachandran, S and Hubbard, M (2001). "Psychophysical Investigations into the Neural Basis of Synaesthesia". *Proceedings of the Royal Society of London*, 268, p. 979-983

Rapaille, C (2007). "El código cultural". Bogotá: Editorial Norma

Sánchez,C; Gallego,M; Delgadillo, L y Ribeiro P (2008). "¿Con qué saboreamos?: tareas y experiencias para un taller de ciencias". *Eureka*. 5 (2), p. 200-211

Shore, D., Spence, C & Klein, R (2001). "Visual prior entry". *Psychological Science*. 12, p. 205-212

Spence, C & Deroy, O (2012). "Multisensory imagery: theory and applications", sitio web de Opheliaderoy [en línea], disponible en: <http://opheliaderoy.files.wordpress.com/2010/01/spencederoy2012crossmodal-imagery.pdf>.

Spence, C., y Vargas, B. (2010). "Percepción multisensorial del sabor. Ciencia Cognitiva", 4(3), 85-87, sitio web de Medina Psicología, [en línea], disponible en: <http://medina-psicologia.ugr.es/~cienciacognitiva/files/2010-21.pdf>

Varela, T., Piqueras-Fiszman, B., Ares, G. & Morant, B. (2011). “¿Qué mensaje transmiten las etiquetas de yogur? un análisis semiótico”. *Universitat Politècnica de València. Alimentaria*. 421, p.24-32

Vargas, M., Becerra, F. y Prieto, E. (2008). “Evaluación antropométrica de estudiantes universitarios en Bogotá, Colombia”. *Revista Salud Pública*, 10(3), p. 433-442.

Wallace, M. T. & Spence, J. A. (2010). “Unifying multisensory signals across time and space. *Experimental Brain Research*”. 158, p. 252–258.

Warlop, L. & Alba J. W. (2004). “Sincere Flattery: Trade-Dress Imitation and Consumer Choice”. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1-2) p. 21 – 27.

Zampini, M, Sanabria, D, Phillips, N & Spence, C (2007). “The multisensory perception of flavor: Assessing the influence of color cues on flavor discrimination responses”. *Food Quality and Preference*. (18) pp 975–984