



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

En proceso de Reacreditación Institucional:

Sede Principal Bogotá y Vicerrectoría de Universidad Abierta y a Distancia.

En proceso de Acreditación Institucional:

Bucaramanga, Medellín, Tunja y Villavicencio.



**súmate
a la acreditación**

2014 - 2015

EXPERIENCIA Y CALIDAD



**EFFECTO QUE TIENE EL COLOR DE ENVASES Y EMPAQUES DE
MARCAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LAS VIVENCIAS
AFECTIVAS QUE ACOMPAÑAN LA PERCEPCIÓN DEL SABOR EN
LOS JOVENES UNIVERSITARIOS DE LA UNIVERSIDAD SANTO
TOMÁS**

**VII CONGRESO RACNI
VI FORO DE INVESTIGACIÓN
BOGOTÁ D.C., 03 DE SEPTIEMBRE DE 2015**

**En proceso de
Reacreditación Institucional:**

Sede Principal Bogotá y Vicerrectoría
de Universidad Abierta y a Distancia.

**En proceso de
Acreditación Institucional:**

Bucaramanga, Medellín,
Tunja y Villavicencio.



**súmate
a la acreditación
2014 - 2015**
EXPERIENCIA Y CALIDAD



Ponente: Liliana Catalina León Medina



Investigadora principal:

Docente

Carolina Garzón Medina

Integrantes: Danna Gutierrez,

Lina Geney,

Juliana Prieto,

Paola Sotelo,

Alejandra Perea,

María Paula Moreno

CORREO: [neuromarketing2013@gmail.Com](mailto:neuromarketing2013@gmail.com)

IX CONVOCATORIA FODEIN 2015-ACTA 002

Semillero Neuroconsumer-Facultad de Mercadeo

**En proceso de
Reacreditación Institucional:**

Sede Principal Bogotá y Vicerrectoría
de Universidad Abierta y a Distancia.

**En proceso de
Acreditación Institucional:**

Bucaramanga, Medellín,
Tunja y Villavicencio.



**súmate
a la acreditación
2014 - 2015
EXPERIENCIA Y CALIDAD**





¿Cuál es el efecto del color de envases y empaques de marcas de alimentos en las vivencias afectivas que acompañan la percepción del sabor en jóvenes de la Universidad Santo Tomás-Sede Bogotá?

Objetivo General

Establecer el efecto que tiene el color de envases y empaques de marcas de alimentos en la vivencia afectiva que acompaña la percepción del sabor en jóvenes de la Universidad Santo Tomás-Sede Bogotá.

Objetivos Específicos

- Identificar el efecto que tiene el color de los envases y empaques en las sensaciones que produce el consumo de las marcas de alimentos y bebidas.
- Reconocer los enunciados emotivos que se encuentran asociadas a la percepción del sabor en el consumo de marcas de alimentos y bebidas.
- Evaluar a nivel psicofisiológico el efecto del color en envases y empaques de marcas de alimentos y bebidas en los enunciados emotivos que acompañan la percepción del sabor por medio de canales de respuesta electromiográfica, temperatura y frecuencia cardiaca.



Modelo Multisensorial



La experiencia multisensorial explica que el cerebro está conectando los ojos con el gusto, con el olfato y con la sensación táctil, para revelar como a través de las señales que determinado color, sabor o textura presente en el diseño y contenido mismo de los alimentos o bebidas, el cerebro está en la capacidad de decodificar los significados mismos de estas señales y traducirlos en lo que el consumidor expresa como experiencia



El efecto multisensorial parece ser específico a la cultura y dependiente de la experiencia personal. Nuestro cerebro parece aprender a combinar sólo los sabores y olores que concurren en los alimentos que consumimos, en el contexto en que estos se han aprendido a consumir.

**En proceso de
Reacreditación Institucional:**

Sede Principal Bogotá y Vicerrectoría
de Universidad Abierta y a Distancia.

**En proceso de
Acreditación Institucional:**

Bucaramanga, Medellín,
Tunja y Villavicencio.



**súmate
a la acreditación**
2014 - 2015
EXPERIENCIA Y CALIDAD



Con referencia a la percepción del color en envases y empaques ...

El sabor a **limón** se percibe más si el recipiente o las latas son de color amarillo. Las botellas de refrescos pintadas con colores más fríos, como el azul, **sacian mejor la sed** que los envases de colores más cálidos, como el rojo. Envases de **color rosa** se identifican con un sabor más dulce de los alimentos que contienen (Spence, 2007).



Un **mousse de fresa** aumenta su sabor y dulzor si se sirve en un plato blanco y pierde estas cualidades si se sirve en un plato de color negro. Si **el café** está envasado en un paquete de color marrón, aumenta su sabor y su aroma, en cambio si el envase es rojo, disminuye el sabor y si es azul, el consumidor percibe un café mucho más suave (Auvray y Spence, 2008).

Ruiz (2013) comprueba a través de pruebas experimentales con fMRI (resonancia magnética funcional), que el color guarda una estrecha relación con los estados emocionales y motivacionales de los consumidores

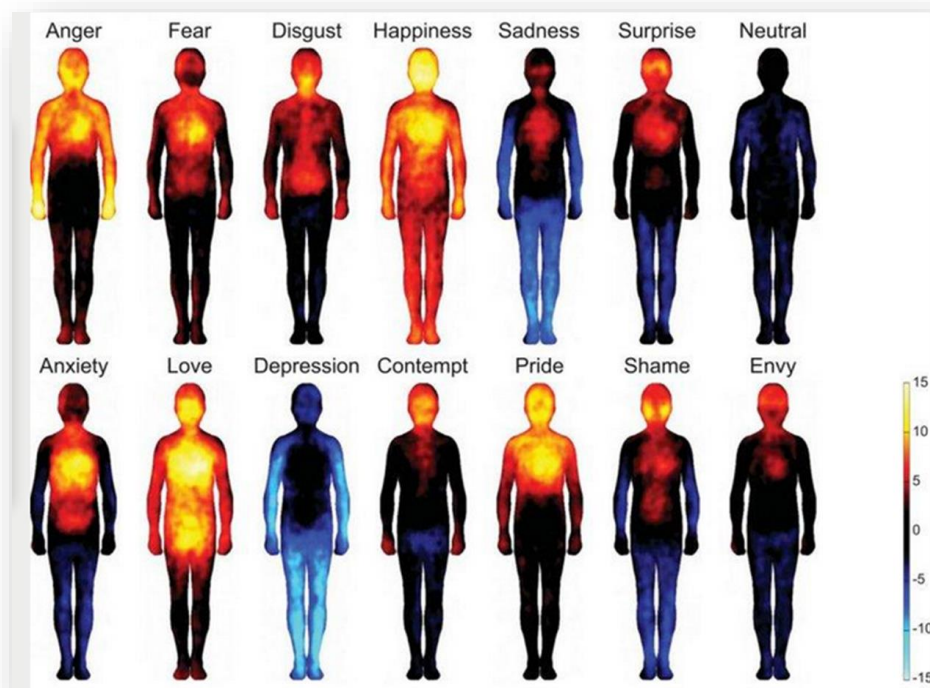
- a) El color rojo, representa el amor, en conjunción con el negro, evoca odio, mezclado con violeta evoca seducción y mezclado con rosa, inocencia;
- b) El amarillo, provoca diversión, optimismo y luminosidad. Evocan los sabores ácido y amargo, por lo que suele ser refrescante;
- c) El azul, simboliza lo fresco, lo transparente, en conjunción con el verde y el rojo, evoca armonía, con el violeta fantasía. Es un color frío;
- d) El verde, evoca naturaleza, es el color de la vida, de lo sano, recuerda a la primavera, unido al azul o al blanco, evoca tranquilidad, con el marrón, el blanco o el azul conforma el acorde natural, con el naranja o el amarillo es refrescante,
- e) El negro es ausencia de color, pero que unido al blanco, gris o dorado expresan elegancia, así mismo el blanco, es el color de lo nuevo, de lo limpio, en conjunción con el rosa representa lo femenino y junto al negro es exclusividad;
- f) Colores como el naranja representan el sabor, lo exótico y peligroso, el violeta, es sinónimo de sobriedad y el plateado de elegancia.



La experiencia emocional en el consumo de marcas alimentos y bebidas

EMOCIONES O SENTIMIENTOS

¿QUÉ QUEREMOS GENERAR EN NUESTROS CONSUMIDORES



En proceso de
Reacreditación Institucional:

Sede Principal Bogotá y Vicerrectoría
de Universidad Abierta y a Distancia.

En proceso de
Acreditación Institucional:

Bucaramanga, Medellín,
Tunja y Villavicencio.



**súmate
a la acreditación**
2014 - 2015
EXPERIENCIA Y CALIDAD



Percepción del sabor y sus relaciones con el color y las emociones

La intensidad del sabor en ciertos alimentos (como caldo de pollo) es más alta con la muestra de color disponible en el comercio que cuando las muestras no son muy reconocidas en el contexto (Zampini, Sanabria, Phillips & Spence, 2007).

El estudio desarrollado por Spence, Levitan, Shankar y Zampini (2010), muestra el profundo efecto que el color puede tener en la identificación del sabor de los alimentos y bebidas.

En una secuencia de sabores y colores (entre cereza, naranja y limón y colores rojo naranja y verde) los sujetos estudiados manifiestan que el color rojo, naranja y verde en las bebidas tiene una fuerte asociación con la percepción del sabor a cereza.

Diferencias culturales muestran que la percepción del sabor cambia, para un europeo o norteamericano el sabor a almendra y azúcar, se potencia, por la combinación de ambas. Para los japoneses por ejemplo el olor almendra se asocia con el gusto salado, de ahí que esta combinación es altamente preferida. (Dalton y cols., 2000).



METODOLOGIA

Estudio mixto de investigación:

Cualitativo: estudio exploratorio.

Cuantitativo: Diseño experimental, por medio de la medición de tres canales fisiológicos de respuesta: electromiografía, temperatura y frecuencia cardíaca para establecer el efecto del color de envases y empaques de marcas de alimentos y bebidas en las expresiones emocionales que acompañan la percepción del sabor.

Población y muestra:

Investigación cualitativa: 12 estudiantes de las facultades de administración de empresas, negocios internacionales, comunicación social y mercadeo

Investigación cuantitativa: pendiente por definir

Técnicas y herramientas:

Sesión de grupo focal y técnicas proyectivas (cualitativa)

Escala de diferencial semántico (diseño experimental)

Análisis de los datos:

Cualitativo: codificación axial, abierta y selectiva

Cuantitativo: SPSS, análisis multifactorial

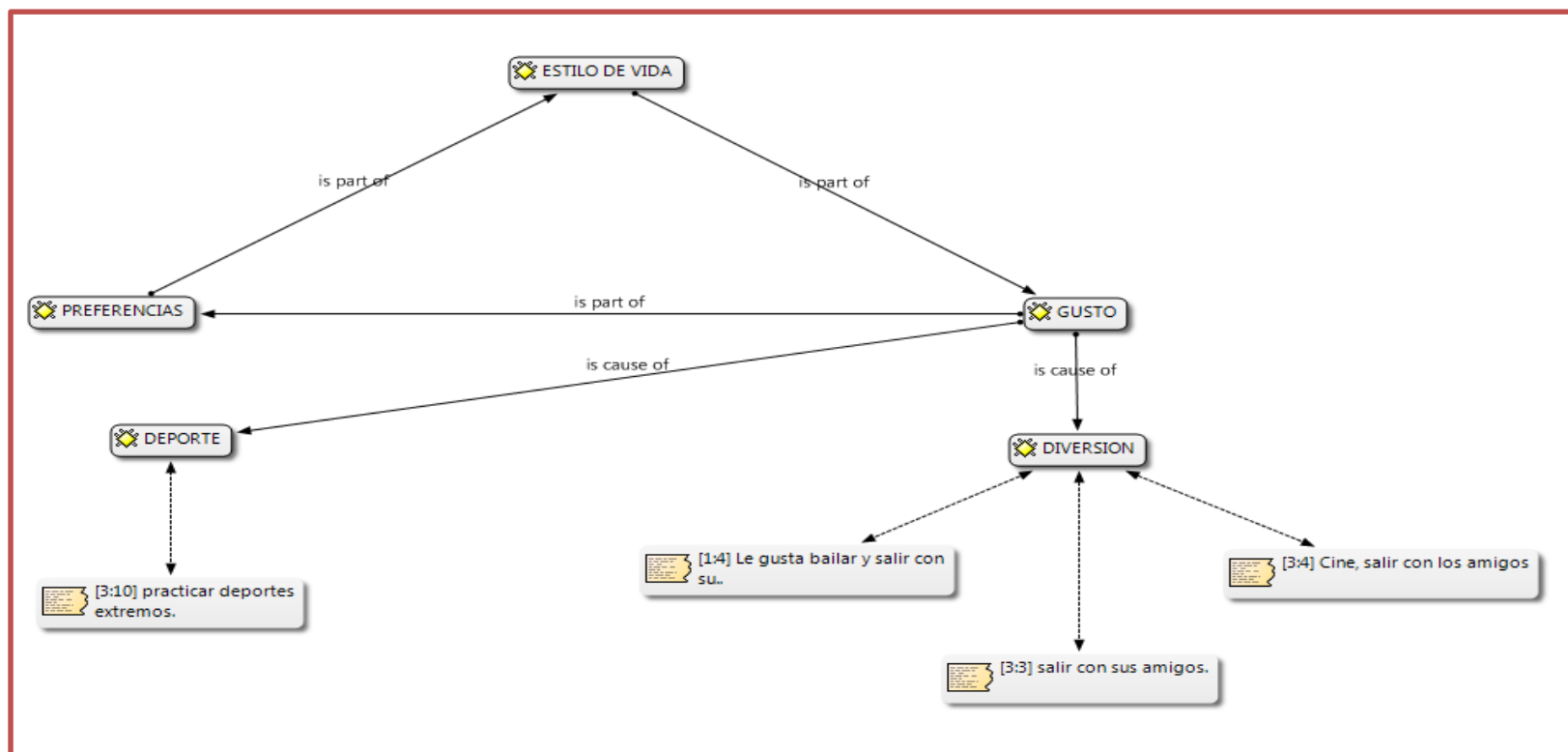
RESULTADOS

A partir de la codificación abierta, axial y selectiva, teniendo en cuenta el marco teórico introductorio desde el modelo de la experiencia multisensorial, las redes semánticas que a continuación se presentarán, buscaron abordar los significados frente a la experiencia de consumo de algunas marcas de bebidas y alimentos con respecto:

- a) Estilo de vida
- b) Significado de los sabores
- c) Significado de la marca: empaque, color, sabor, textura
- d) Sentido de la vivencia afectiva
- e) Experiencia de consumo



Estilo de vida:



**En proceso de
Reacreditación Institucional:**

Sede Principal Bogotá y Vicerrectoría
de Universidad Abierta y a Distancia.

**En proceso de
Acreditación Institucional:**

Bucaramanga, Medellín,
Tunja y Villavicencio.

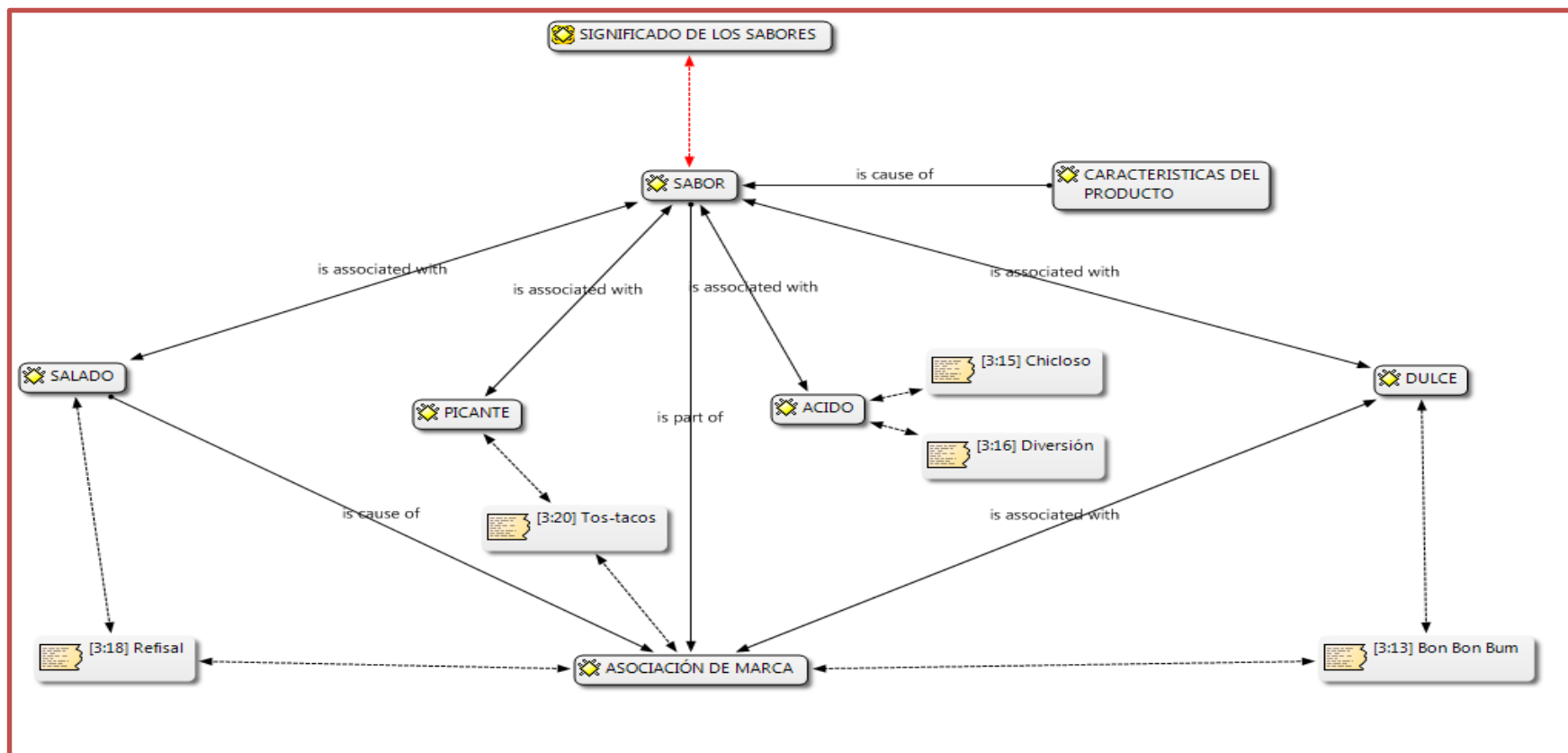


**súmate
a la acreditación**
2014 - 2015
EXPERIENCIA Y CALIDAD





Significado de los sabores



En proceso de
Reacreditación Institucional:

Sede Principal Bogotá y Vicerrectoría
de Universidad Abierta y a Distancia.

En proceso de
Acreditación Institucional:

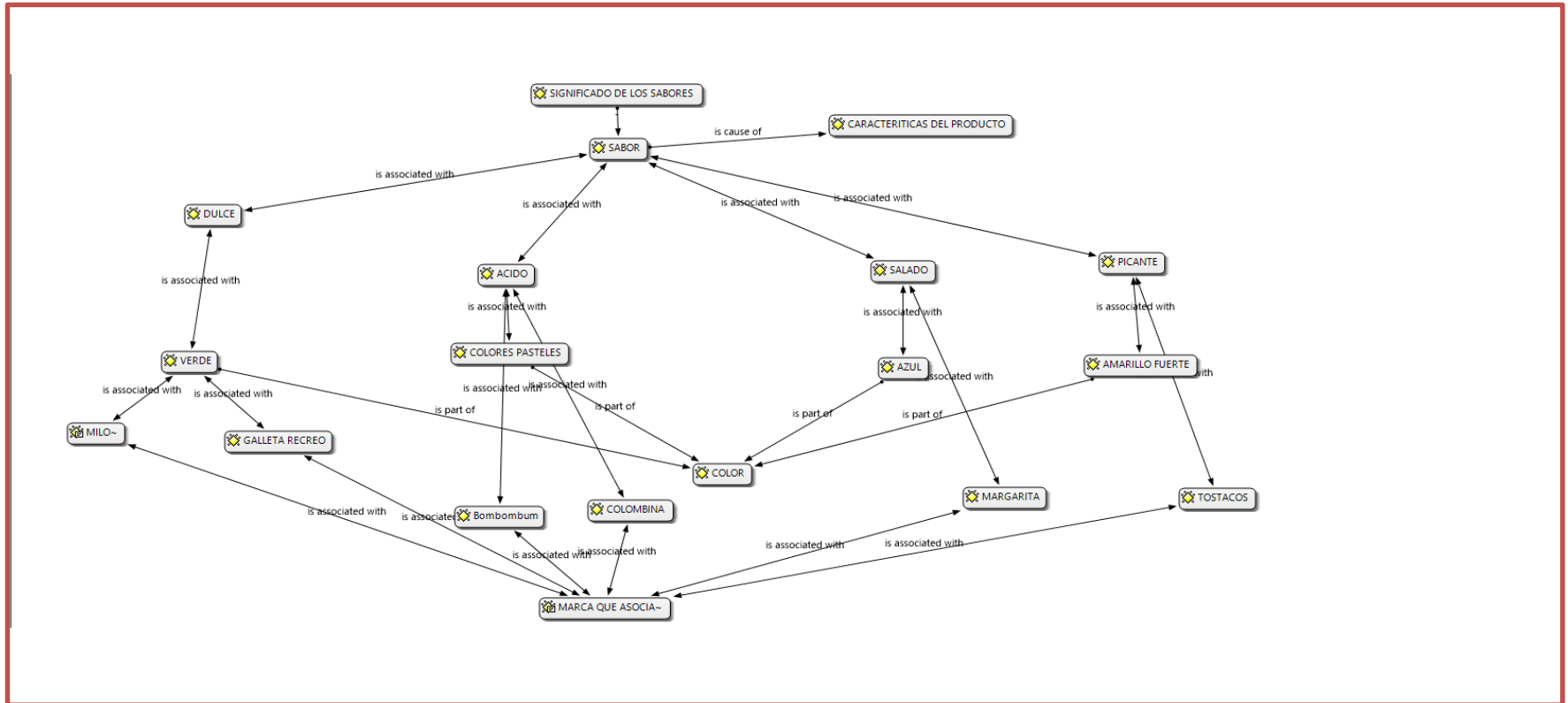
Bucaramanga, Medellín,
Tunja y Villavicencio.



súmate
a la acreditación
2014 - 2015
EXPERIENCIA Y CALIDAD



Significado de los sabores



**En proceso de
Reacreditación Institucional:**

Sede Principal Bogotá y Vicerrectoría
de Universidad Abierta y a Distancia.

**En proceso de
Acreditación Institucional:**

Bucaramanga, Medellín,
Tunja y Villavicencio.

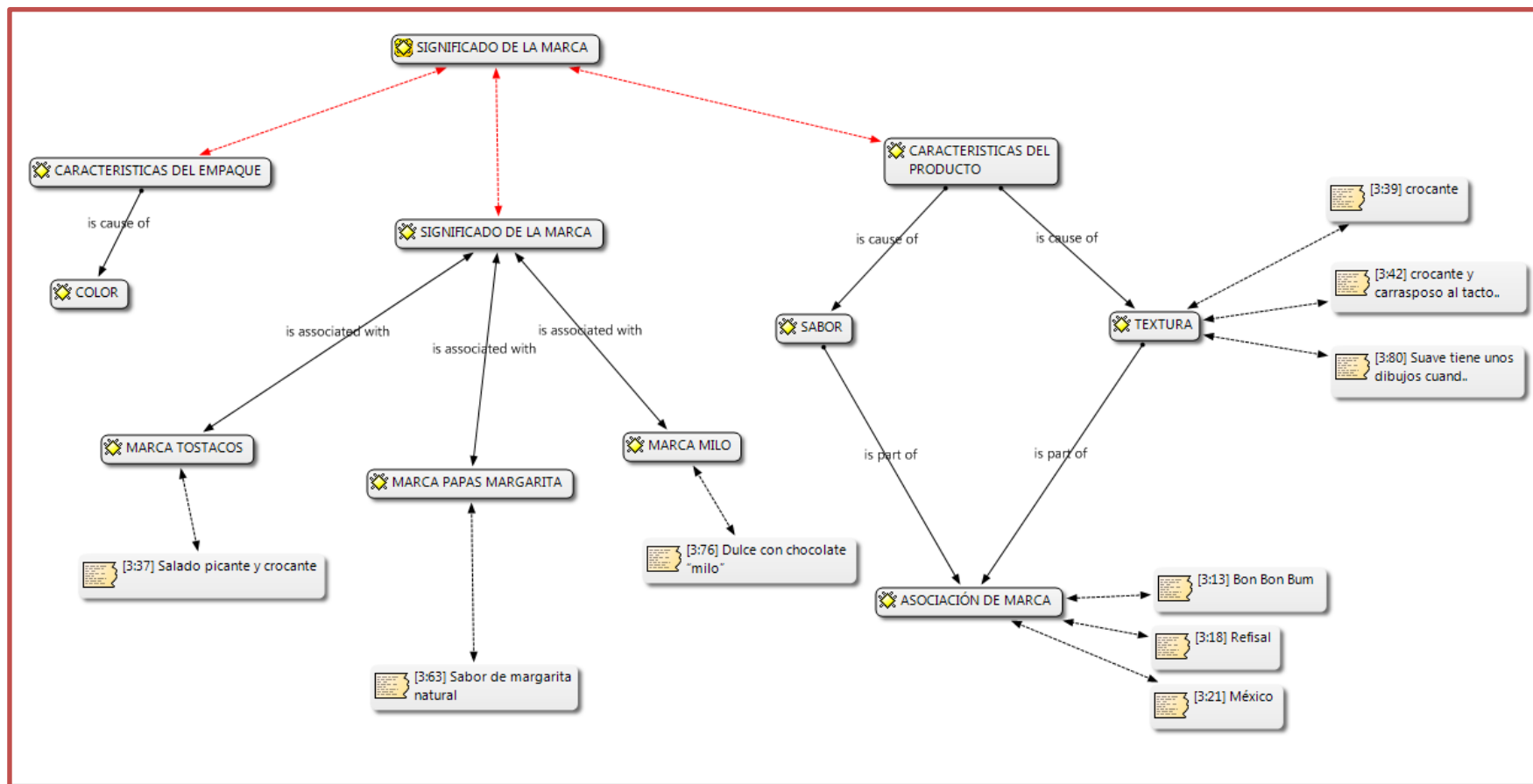


súmate
a la acreditación
2014 - 2015
EXPERIENCIA Y CALIDAD

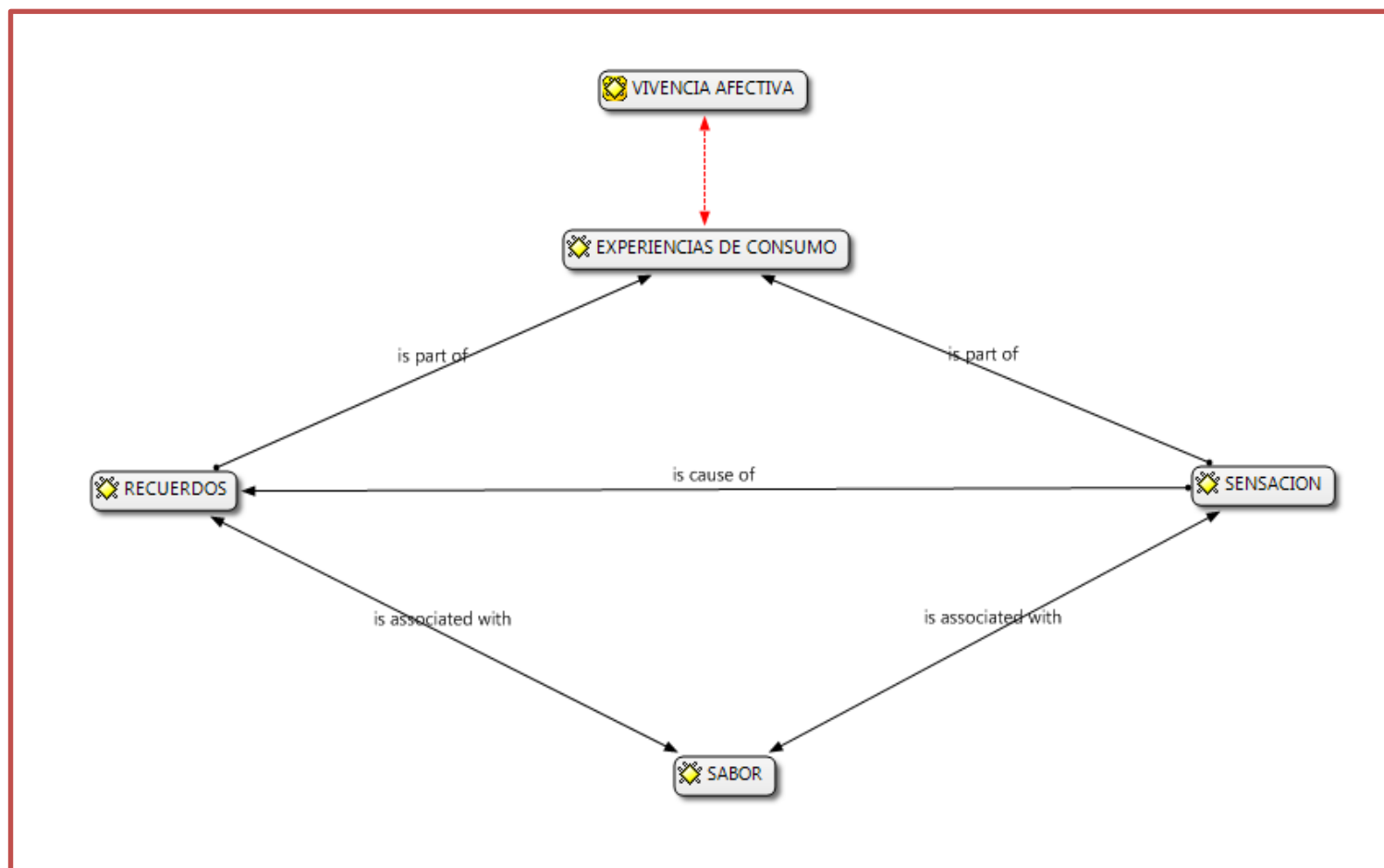




Significado de la marca



Sentido de la vivencia afectiva



**En proceso de
Reacreditación Institucional:**

Sede Principal Bogotá y Vicerrectoría
de Universidad Abierta y a Distancia.

**En proceso de
Acreditación Institucional:**

Bucaramanga, Medellín,
Tunja y Villavicencio.

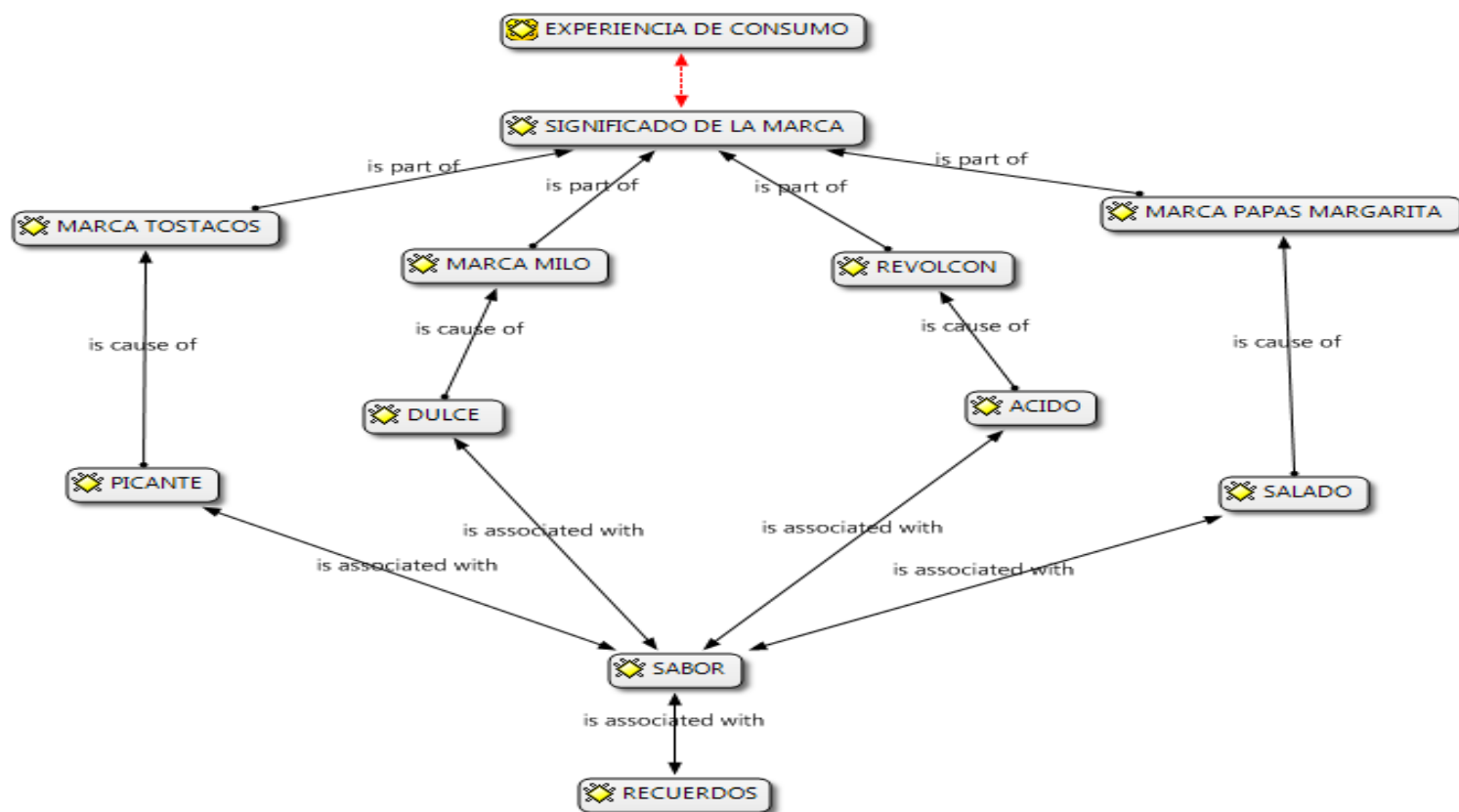


**súmate
a la acreditación**
2014 - 2015
EXPERIENCIA Y CALIDAD





Experiencia de consumo



En proceso de
Reacreditación Institucional:

Sede Principal Bogotá y Vicerrectoría
de Universidad Abierta y a Distancia.

En proceso de
Acreditación Institucional:

Bucaramanga, Medellín,
Tunja y Villavicencio.



súmate
a la acreditación
2014 - 2015
EXPERIENCIA Y CALIDAD



CONCLUSIONES PRELIMINARES

- ✓ Con referencia al significado del color de envases y empaques, este se convierte en un referente para predecir el sabor que contienen los mismos productos y desde ahí las asociaciones con marcas reconocidas en la mente de quien las consume.
- ✓ Por medio de la vivencia afectiva, se identificaron expresiones de la cotidianidad de los jóvenes, los recuerdos y sentimientos asociados con la infancia y emociones relacionadas con alegría (marcas como revolcon, y Coca cola), con aversión (super hiper ácidos y toscacos).

CONCLUSIONES PRELIMINARES

- ✓ Frente a las relaciones con la percepción del color y del sabor, la experiencia con las marcas de alimentos y bebidas, evocan momentos como los generados en la infancia y en la adolescencia.
- ✓ El hecho de descubrir en el ambiente un aroma a cálido de las galletas milo, la experiencia de consumo de la marca coca-cola y el paquete de tostacos en la lonchera, se establecen en palabras de Morales (2005), citado por Garzón y Barreto (2013) como las vinculaciones afectivas y asociaciones que establecen los adolescentes con las marcas, en un espacio de socialización, básicos para la construcción del yo y el proceso de definición de la identidad (Padrón Y Barreto, 2011).
- ✓ Por lo anterior las sensaciones frente al consumo de las marcas se convierten en experiencias placenteras traducidas en emociones.

CONCLUSIONES PRELIMINARES

- ✓ Los avances neurocientíficos frente a las emociones y el papel que juegan el color de los empaques y el sabor de los alimentos han permitido comprobar que existe un vínculo muy fuerte entre estas y las marcas de alimentos y bebidas (Plassmann, Kenning, Deppe, Kugel, y Schwindt, 2008; Lindstrom, 2008).
- ✓ A través del aprendizaje emocional, así como del papel que cumplen los marcadores somáticos positivos, los resultados de 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 emocionales.
- ✓ Desde una perspectiva práctica, esto sugiere que los esfuerzos en la construcción de marca deben centrarse a nivel de la conexión emocional entre el consumidor y la marca.

CONCLUSIONES PRELIMINARES

- 1) Las anteriores conclusiones son el soporte para el diseño experimental, que pretende medir tres niveles de medición fisiológico: electromiografía (reacción emocional), frecuencia cardiaca y temperatura. A partir de estos se busca comprobar las siguientes hipótesis:
 - a) La intensidad del sabor en ciertas marcas de alimentos es más alta con la muestra de color disponible en los envases y empaques,
 - b) La expresión emocional es predictora de la intensidad del sabor presente en los alimentos y bebidas
 - c) El color en los envases y empaques de marcas de alimentos tiene efecto en las expresiones emotivas que acompañan la percepción del sabor.

REFERENCIAS

- 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
- 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.
- Eckman, P & Oster, H (1995). Expresiones faciales de la emoción. *Anual review of psychology*. 30, p. 527-554.



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA



súmate
a la acreditación
2014 - 2015

EXPERIENCIA Y CALIDAD

