

Contenido del informe de avance del proceso investigativo

Información general de proyecto

Código Interno	1614512-013	Supervisor	Ricardo Hoyos Ballesteros
Título del proyecto de investigación	Significados sociales y culturales que median en la experiencia multisensorial del sabor con respecto al consumo de marcas de alimentos en la categoría ponqués	Fecha de Informe Final	29-11-2016
Nombre del Investigador principal	Carolina Garzón Medina	Centro de costos asignado	17354108
Nombre de los co-investigadores		Unidad académica	Facultad de Mercadeo
Nombre de los auxiliares –asistentes de investigación /estudiantes de semillero vinculados	Laura Forero, Lina María Geney, Laura Chicuazuque, Cristina Rojas Polo, Lina Marcela Torres, Angie Delgado Delgadillo, Nathalia Muñoz	Porcentaje estimado de avance	100%
Grupo de Investigación/Semillero	Grupo Consumo y Mercados/ Semillero neuroconsumer	Línea activa de investigación	Conocimiento profundo del consumidor y de los mercados

SIGNIFICADOS SOCIALES Y CULTURALES QUE MEDIAN EN LA EXPERIENCIA MULTISENSORIAL CON RESPECTO AL CONSUMO DE MARCAS DE ALIMENTOS EN LA CATEGORIA PONQUÉS

Resumen

El objetivo de este trabajo de investigación estuvo centrado en estudiar los significados sociales y culturales que median en la experiencia multisensorial del sabor con respecto al consumo de marcas de alimentos en la categoría ponqués en jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá. La presente investigación se orientó a partir de un estudio etnográfico de tipo cualitativo, empleando para ello una triangulación de técnicas que a través de la observación participante, el grupo focal y las técnicas proyectivas permitieron el reconocimiento de los códigos culturales que subyacen en el inconsciente de joven universitario frente a la experiencia multisensorial del sabor. A través del análisis de contenido, por medio del establecimiento de categorías léxicas, se reconoció el papel que cumple el adulto en la orientación de los patrones de alimentación, estableciendo reglas, normas y valores en la formación de hábitos e identidad. Dentro de las costumbres y rituales establecidos el ponqué es un acompañante importante con bebidas calientes y frías, especialmente de origen lácteo, cuyos códigos culturales subyacentes están orientados desde lo que representan los cumpleaños y celebraciones especiales, la infancia y la tradición de las marcas más representativas.

Palabras claves: multisensorial, sabor, cultura, marcas, ponqués, jóvenes

Planteamiento del Problema

La percepción de los consumidores y las respuestas que se generan frente a los diversos productos en la categoría de alimentos y bebidas ha sido ampliamente estudiada 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 & Hubbard, (2001), Warlop & Alba (2004), Spence (2007) sobre los efectos sensoriales que transmiten los envases y empaques; Shore, Spence y Klein (2001) sobre las integración multisensorial con respecto al sonido de los productos; Zampini, Sanabria, Phillips & Spence (2007) acerca de la influencia de los sonidos en la percepción multisensorial del sabor y la naturalidad de los alimentos, Gallace & 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 aun incipientes los estudios con hallazgos contundentes que desde la antropología del consumo, la psicología del consumidor y las neurociencias soporten 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), esto se complementa con los hallazgos de Vargas, Becerra y Prieto (2010) 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 de lo anterior 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.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son los significados sociales y culturales que median en la experiencia multisensorial del sabor con respecto al consumo de marcas de alimentos en la categoría ponqués en jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá?

Objetivos

Objetivo General

Identificar los significados sociales y culturales que median en la experiencia multisensorial del sabor con respecto al consumo de marcas de alimentos en la categoría ponqués en jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá a través del estudio de la realidad simbólica y el modo de vida de los participantes con el fin de generar marcos reflexivos e interpretativos en el marco de la interdisciplinariedad.

Objetivos Específicos

Reconocer los significados sociales que orientan la experiencia multisensorial del consumo de marcas de alimentos en la categoría ponqués en los jóvenes universitarios.

Identificar los significados culturales que median en la experiencia multisensorial del sabor frente al consumo de marcas de alimentos en la categoría ponqués en los jóvenes universitarios.

Identificar los códigos culturales que subyacen a la experiencia multisensorial del sabor con respecto al consumo de marcas de alimentos en la categoría ponqués en jóvenes universitarios.

Justificación

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 Mead (1990) citada por Garine (1984,p.16) 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”.

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 contruidos 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, “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); en este sentido estamos frente a un consumidor que no está aislado de su contexto social, sino que 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, a partir de ello es importante precisar que dentro de la cultura alimentaria y de las marcas en esta categoría, se leen en clave simbólica elementos naturales (alimentación, necesidades básicas) 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).

Teniendo en cuenta las investigaciones que se han venido desarrollando desde el semillero de investigación neuroconsumer de la Facultad de Mercadeo, con respecto a la relación entre la preferencia de género musical “jingle” en la recordación de marcas de alimentos y bebidas, así como el efecto que tiene el color de envases de empaques de alimentos y bebidas en los enunciados emotivos frente a la percepción del sabor, la categoría socio-cultural dentro de la experiencia multisensorial (Spence, 2012) a nivel de la percepción del sabor es un componente importante de estudiar (tal como lo indican los hallazgos de las dos investigaciones en mención), ya que la evidencia empírica en correspondencia con las neurociencias y el marketing es incipiente y a partir de ello la pertinencia es alta, ya que el gusto por ser uno de los sentidos más primitivos de la humanidad, junto con el olfato, posee una función adaptativa y de sobrevivencia, que conlleva a que seamos más emocionales (por su conexión directa con el sistema límbico a nivel del cerebro) lo que determina convergencias y divergencias sociales arraigada a las creencias, costumbres y ritos de una cultura. De la misma manera en la escala sobre conocimientos de las marcas de bebidas y alimentos, elaborada por Garzón y clbs (2014) para el proyecto sobre la preferencia de género musical “jingle” (FODEIN, 2014) se identificó que de los 107 estudiantes encuestados en ese momento el 62% manifestaron consumir marcas de ponqués como Ramo, Noel, Nestlé o Bimbo, por lo que se hace importante precisar el estudio socio-cultural en esta categoría entre las marcas alimentarias.

Marco Teórico

Antecedentes de la experiencia multisensorial del sabor frente al consumo de marcas de alimentos

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. 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, al respecto los hallazgos muestran que entre 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.

Por otra parte los estudios de 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, es así como se logró constatar que los olores emparejados con sabores dulces generan agrado, mientras que olores emparejados con sabores amargos generan desagrado; de la misma manera los olores emparejados con la ingestión de calorías o grasas, pueden convertirse en algo apetitivo, inclusive cuando el sabor es desagradable, de ahí que se generen fuertes preferencias por las bebidas amargas como el café o la cerveza o por los alimentos que contienen chile.

De la misma manera Borrelli (2014) explica que 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; Carnero, Miguelez 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 parece ser específico a la cultura y dependiente de la experiencia personal, es así como un europeo o norteamericano percibe el sabor almendra y al mismo tiempo prueba un poco de azúcar, con ello el sabor de la almendra se potencia y esto se da por el mismo hecho de que la combinación de almendras y azúcar (en mazapán, por ejemplo) es natural y por ello, son capaces de integrar ambos estímulos (Dalton y cols., 2000). A partir de estos experimentos se logró comprobar por ejemplo, que para los japoneses el olor almendra se asocia con el gusto salado, en esta cultura se presenta una mayor respuesta a la combinación de almendra y sal, pero no a la de almendra y azúcar. Lo anterior permite comprender que el cerebro parece aprender a combinar sólo los sabores y olores que concurren en los alimentos que consumimos y en la experiencia dada desde la cultura misma. Estos hallazgos se sustentan teniendo en cuenta la forma en que el gusto se estructura a nivel psicofisiológico y a nivel sociocultural.

En el sentido psicofisiológico, el gusto se forma gracias a los receptores de la lengua que se encuentran en las papilas gustativas, estos 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, con base en ello el cerebro combina estas dos señales, la que viene del sentido del gusto y la del olfato, e interpreta la información como sabor (Sánchez, Gallego, Delgadillo y Ribeiro, 2008). Con base en lo anterior, existe una base de integración entre el sabor y olor, tal parece que deriva de su co-exposición, ya que en el contexto de la alimentación muchas de estas relaciones se establecen por aprendizaje evaluativo y es así como el gusto tiene propiedades hedónicas.

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 tienen una identidad y arraigo propio con sus raíces, con sus tradiciones y con sus costumbres. Al respecto de lo anterior, Bourdieu (2002) sostiene que se empieza a gustar lo que surge producto de las prácticas cotidianas, la búsqueda de enclasmiento 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 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 y antropológica del consumo se ha logrado constatar como el “gusto por necesidad” construye un gusto adecuado de acceso, así mismo el “gusto de

libertad” (Garine, 1984), que es en esencia la necesidad hecha virtud, plenitud y disfrute, también estigmatiza y es selectivo a la hora de determinar lo que se quiere comer; en línea con lo anterior, son los alimentos light y las marcas derivadas de ello, como se construye el gusto de libertad, por lo anterior “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 se ubican en el mismo contexto, es por esto que 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).

Significados sociales del consumo de marcas de alimentos

La familia se identifica como una de las principales realidades sociales construidas y constituidas, a través de la cual se orientan las herramientas básicas para el comportamiento social; en la familia se aprenden normas, roles, habilidades, valores, creencias y ritos que tienen desde luego una impronta significativa en los procesos de decisión, en la definición de la personalidad y las acciones de cada uno de sus miembros. La familia es el vehículo, el motor principal de acceso al mundo social (Berger y Luckman, 2003) y con éste una cotidianidad circundante que media en el desempeño que se tenga con los otros, esos otros que adquieren sentido porque también apoyan las bases sociales del conocimiento que el ser humano construye a lo largo de su ciclo vital.

Ese mundo social que referencian Berger y Luckman (2003) incluye diferentes contextos y situaciones, como lo es en el caso del consumo de alimentos, en el que la mezcla de sabores, olores, texturas y formas permiten evocar pensamientos y emociones que transportan a lugares y tiempos que están en la mente de quien los consume. En este sentido el alimento se convierte en ese espacio vital de las personas, en torno al cual se construyen reflexiones, que adquieren sentido, significado y valor simbólico a través de un colectivo. El consumo de alimentos se establece así, como una red simbólica social por medio de la cual ella se expresa (De Garine, 1984), constituyendo uno de los ordenadores más importantes de la experiencia de los seres humanos y la objetivación más precisa de su vida cotidiana.

La familia se convierte en el espacio donde se dispone la distribución del recurso alimentario de acuerdo con una normatividad instituida con relación a las representaciones alimentarias y las relaciones que existen entre sus miembros. Al respecto Jelin (1994), refiere que la unidad familiar no es un conjunto indiferenciado de individuos, por el contrario, plantea que es una organización social, un microcosmos de relaciones de producción, de reproducción y de distribución, con una fuerte estructura de poder y con fuertes componentes ideológicos.

En su papel de socializador del consumo de alimentos, la familia tiene un papel trascendental. Ward (1974) considera que la socialización del consumidor es el proceso por el que los niños adquieren habilidades, conocimientos y aptitudes relevantes para su funcionamiento como consumidores en el mercado. Siempre que se hable de socialización es importante comprender el por qué los niños adquieren hábitos y valores congruentes con la adaptación a su cultura, teniendo como marco de referencia la educación, el modelo de enseñanza y de imitación construido y orientado en familia.

Para Berger y Luckman (2003) “el individuo no nace miembro de una sociedad, nace con una predisposición a la socialidad y luego llega a ser miembro de una sociedad” (p. 163). En este sentido el punto de partida que proponen los autores en ese desarrollo social, se da a través de la internalización, que es “la aprehensión o socialización inmediata de un acontecimiento objetivo en cuanto expresa significado” (p. 164), es decir, que para llegar a este punto, la subjetivación es fundamental, porque lo que es subjetivo para otros, se vuelve subjetivamente importante para sí mismo, llegando a la comprensión de los propios semejantes y en consecuencia a la aprehensión del mundo en cuanto realidad significativa y

social, reconociendo que no se vive solo en el mundo, si no es a través de la participación de cada uno en el ser del otro.

Sin embargo para llegar a esos procesos de internalización, es necesario reconocer la orientación que generan todos los instrumentos y signos que proporciona el medio externo, sobre el cual se construyen las primeras bases del intelecto, de la constitución del pensamiento y el lenguaje en el niño. Los otros, padres, abuelos, medios de comunicación, constituyen la fuente primaria de objetivación e internalización, los otros, son el referente de construcción de la realidad subjetiva. Al respecto Bruner (2002) considera que el lenguaje es el proceso psicológico que permite el contacto con el mundo exterior, el salto cualitativo que permitió darnos esa condición humana y pensante; para adquirir el lenguaje el niño requiere mucha más ayuda e interacción con los adultos que le cuidan, el lenguaje se adquiere utilizándolo y no adoptando el papel de mero espectador.

En el hogar, territorio sociocultural de individuos, se manifiestan diversas prácticas sociales, como la lengua, el hábitat, la alimentación entre otros, así como subjetividades, creencias, modelos, actitudes y representaciones, todo ello apoya y soporta ese entramado de significados que constituye el lenguaje y del cual el contexto es un facilitador importante. Para adquirir el lenguaje, el niño arranca de una palabra, luego conecta dos o tres, un poco más tarde pasa de frases simples a otras más complejas y finalmente a un lenguaje coherente formado por una serie de oraciones (Bruner, 2002). El niño nace sin intelecto propio y sin procesos psicológicos propios, todo esto se encuentra en una sociedad en particular, de un momento histórico dado. Gradualmente el niño va adquiriendo la experiencia cultural

humana, convirtiéndola en su propia riqueza (Vigotsky, 1984). Por lo tanto la vía del desarrollo se da a partir de lo social para llegar a lo individual.

Con lo anterior es claro que la socialización primaria crea en la conciencia del niño una abstracción progresiva que va de los roles y aptitudes de otros específicos, a los roles y aptitudes en general (Berger & Luckman, 2003). Esta abstracción es parte constitutiva de lo que es la identidad, entendida como la ubicación que tiene el individuo en un mundo determinado, pero que para llegar a crear en la mente tal nivel de complejidad, se ha necesitado desarrollar habilidades analíticas y conceptuales, que solo en el contacto y la orientación que permiten los otros (padres, abuelos, hermanos) se construye el sentido y el significado, que dan origen al nombre y al predicado, ya que el lenguaje que es exterior en un momento, pasa a ser un habla para sí mismo, reflexivo y diferenciado del lenguaje de los otros.

Derivado del anterior estudio se infiere que la formación educativa en la familia señala una fase decisiva dentro de la socialización del consumo, en este sentido implica la internalización de la sociedad y el establecimiento subjetivo de una identidad coherente y continua (Mead, 1980, citado por Berger y Luckman, 2003). En la socialización primaria se construye el primer mundo del individuo, en este sentido es inevitable la relación del individuo con sus otros significantes del comienzo, de acuerdo a ello el mundo de la infancia conduce a la confianza no solo en las personas de los otros significantes, sino también en las decisiones de lo que son las situaciones. Es importante tener en cuenta que los contextos influyen mucho en la comprensión de las actuaciones que se dan en las diversas edades, de acuerdo a ello es conveniente considerar que un niño que aprende a utilizar los cubiertos en

la mesa para el contexto occidental, en otra sociedad supone un habito inadecuado ya que apenas está considerando el comer con la mano como tradición y costumbre dentro de ese colectivo.

De acuerdo con Berger y Luckman (2003), la socialización primaria finaliza cuando el concepto del otro generalizado se ha establecido en la conciencia del individuo, como miembro efectivo de una sociedad, en una posición objetiva de un yo y un mundo. Las bases de este primer tipo de socialización determina los siguientes desarrollos de la socialización secundaria, cuyo eje central no está en sí mismo, sino sobre las instituciones y la distribución concomitante del conocimiento.

Partiendo de lo anterior, la socialización secundaria tiene su base en un conocimiento que es mucho más especializado, que surge como resultado de unos roles que son asignados socialmente, mediado por instituciones claves como la educación, el trabajo, la religión, etc., que a su vez son también portadores de normas, valores y sistemas de creencias. Al respecto Baró (1989) argumenta “Las instituciones responden a los intereses de los grupos de poder y las personas se adaptan a éstas, internalizando las rutinas establecidas” (p.115), por lo mismo las instituciones definen y limitan lo que las personas pueden o no hacer, acerca de las acciones posibles al interior de cada uno de los ámbitos sociales, en este sentido reitera nuevamente el autor: “las instituciones son la forma más sutil como el poder influye en el ser y en el quehacer de las personas” (p. 116).

A diferencia de la socialización primaria, que está mucho más cargada de emocionalidad y tiene como referencia subjetiva los otros, dentro de ese proceso de

aprehensión y aprendizaje del mundo; la socialización secundaria puede carecer de esta emocionalidad, ya que no es solamente el interiorizar el mundo de los padres como lo hace el niño en la primera fase de socialización, sino es mirar la pertenencia a un grupo social, a un contexto institucional. Berger y Luckman (2003) al respecto, exponen un ejemplo muy particular de dicho argumento: “cuando el niño es más grande llega a reconocer que el mundo representado por sus padres, él mismo que había tomado por establecido como realidad inevitable, resulta ser de hecho el mundo de los campesinos sin educación, ó de la clase baja sin conocimientos” (p. 36).

Los anteriores argumentos muestran la importancia de la familia en la conducta del joven consumidor de alimentos, para comprender cómo los grupos sociales de pertenencia y de referencia juegan un papel clave en la estructuración del pensamiento formal y en la definición de la identidad del individuo; por lo tanto, es indiscutible que la influencia de los grupos primarios suele ser más intensa y directa, pero da las bases de inclusión o no de los individuos en los grupos; al respecto Morales (2008), define que los grupos de referencia son fuertes en esta fase de la socialización secundaria ya que sirven para designar el origen de los objetivos y aspiraciones de una persona, al tiempo que le proporciona los correspondientes valores y expectativas como punto de anclaje social para su identidad. Kelley (1958) citado por Morales (2008), refiere que la publicidad suele ser uno de los grupos de referencia más incluyentes o excluyentes que cumple a su vez con dos funciones simultáneas: lo normativo para el individuo y lo comparativo por parte del individuo para que compare a otras personas y a sí mismo.

De acuerdo con lo anterior es importante comprender la influencia que ejerce el grupo de referencia sobre la compra de productos alimenticios y la marca del mismo que puede variar con el tiempo. En este sentido Morales (2008) argumenta que existen algunos factores que inciden en la influencia que el grupo de referencia ejerce en la compra de productos alimenticios, es así como, la percepción del grupo, el riesgo asociado con el producto y la necesidad individual de aprobación social, son aspectos claves para comprender que cuanto más atractivo es un producto para el sujeto hacia el grupo, existirá mayor cohesión.

En el estudio desarrollado por Gómez & Blanco (2005), ponen de manifiesto el papel de las representaciones sociales de la publicidad a partir de una serie de arquetipos infantiles. El estudio parte de la hipótesis de que el conjunto de representaciones que se construyen en la infancia y se extraen de los anuncios publicitarios tienden a pivotear en extremos voluntarios positivos y negativos, de acuerdo con los valores dominantes. Los hallazgos y las conclusiones fueron contundentes ya que al respecto los mensajes y anuncios publicitarios, reflejan varios arquetipos sociales asociados a los niños como consumidores: el niño natural, el niño adulto, el niño consumista, el niño ingenioso, el niño familiar, son formas en que se observa como los anuncios oscilan entre atribuir a la infancia un significado sencillamente optimista o interpretarla como fuente de incertidumbre y ansiedad, de la que se valen las compañías para posicionar y generar valor a sus marcas.

La relación entre publicidad y realidad se construye en un proceso de retroalimentación mutua que rompe la relación lineal de causa-efecto. Este elemento permite entender las imágenes y representaciones que la publicidad nos sirve como procesos. De acuerdo con

Beck (1998) citado por Gómez & Blanco (2005), la publicidad ayuda a percibir los elementos dinámicos y estáticos que se dan en cualquier proceso de cambio social, cambio que desde lo que proponen Berger y Luckman (2003) son los aprendizajes claves de los que se fundamenta la socialización secundaria en el individuo, en su etapa de maduración abstracción de los conocimientos de la realidad. Lo anterior permite acercarnos, no a la imagen estática de lo que es, ni tampoco al ideal social del “deber ser”, sino al proceso mismo de transformación. A través de la publicidad se puede ver, y por lo tanto analizar, tanto los valores, modelos y actitudes que empiezan a transformarse, como los que permanecen, acercándose a la dinámica misma del proceso de transformación social entre el individuo y su ambiente.

Según Alonso Rivas (1999) citado por Morales (2008) en su texto sobre infancia, publicidad y consumo, muchos de los comportamientos de consumo adulto están condicionados por la experiencia familiar donde se aprenden gustos de consumo de alimentos, preferencias y estilos de marcas, que posteriormente pares y grupos de referencia moldearán y serán definitivos en la toma de decisiones y el estilo de vida que oriente el individuo en su ciclo vital. En términos de consumo de alimentos, la familia es clave como unidad de toma de decisiones, un niño aprende a comer saludablemente observando a sus padres y hermanos, la socialización y los aprendizajes adquiridos dentro de esta son bidireccionales, es decir, aprenden de quienes les imparten la socialización, pero a su vez ellos influyen en este proceso.

En el estudio desarrollado por Roberts, Wortzel y Berkeley (2001), sobre la base de una muestra de 200 madres, el estudio presenta las percepciones de estas sobre la influencia que ejercen en los hijos frente a las decisiones de compra de diversos productos alimenticios. Esta influencia está en función del tipo de producto, de las características de los padres, la edad de los hijos y las características de la familia, roles definitivos, que determinarán también el grado en que los medios de comunicación, la colectividad y los amigos serán objetos de imitación y permeabilidad de las estructuras formales de su personalidad y su actuar dentro de un contexto de consumo.

Por lo anterior hay que tener en cuenta que para comprender al sujeto psicológico que está inmerso en esta realidad de consumo, se hace importante estudiar la génesis social antropológica, desde donde se explicarán cómo se construyen hábitos, costumbres, ritos y gustos que están enmarcados dentro de una cultura de consumo alimentario.

Significados culturales del consumo de marcas de alimentos

Comer no pertenece en palabras de Rossi (2013) únicamente ni a la naturaleza ni a la cultura. Está entre la una y la otra. Satisface inicialmente una necesidad biológica humana, sin embargo más allá de esta connotación, es en relación con la vida económica y social y familiar, donde cobra aún más relevancia, pues 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 Mead (1990), citada por 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).

Frente a lo anterior un aspecto importante que tiene influencia en los hábitos de comida y que permite la socialización del individuo en el seno de la familia es la comensalidad, es decir, la forma en cómo los alimentos se comparten. De acuerdo con De Garine (1995) citado por Aguirre (2005, p. 15) la mesa familiar o la comida institucional puede estar compuesta por el menú pero la situación social y su significación para la vida de las personas cambia radicalmente el evento alimentario. Compartir la comida en la mesa, no solo por el hecho simple de lo que simboliza la nutrición, sino por todos los significados sociales que se construyen en torno a este acto, ya que se convierte en un “hecho de reproducción no solo física, sino social, de los individuos y de los grupos” (Giddens & Turner, 1995).

En el estudio realizado por Mc Cormick, Lacaze y Pereyra (2005) sobre características de los hogares y hábitos alimentarios en Buenos Aires y sus alrededores, uno de los objetivos de este estudio es analizar cómo se desarrolla la comensalidad. Al respecto los resultados muestran que de acuerdo al tamaño de la estructura familiar, su nivel socioeconómico y la permanencia de la ama de casa dentro o fuera del hogar, influye notablemente en las prácticas de comensalidad, es así como en el caso de la merienda o el almuerzo el número de comensales se reduce casi en un 60%, marcada por la permanencia de un menor o la madre de familia en el hogar; situación que se duplica en otros ámbitos sociales como en el trabajo o en la universidad, en promedio el 56% de los padres e hijos

con edad superior a los 12 años lo hacen en el comedor de la empresa o en un restaurante escolar.

El anterior estudio hace un vínculo importante con los principios de inclusión de los alimentos que están implícitos dentro de las mismas prácticas de comensalidad. Reconocer en los alimentos su textura, temperatura, sabor, han hecho de estos mismos algo diverso, ya que sus mezclas, el valor de lo histórico, la identidad que adquiere y el sentido culinario que permea cada espacio, cada individuo, cada grupo familiar y social, son algunos de los aspectos que nos llevan también a comprender por qué se come, dónde y cuándo.

Aguirre (2005) refiere que “es tan fuerte y tan opaca la relación de la gente con su forma de comer que se ha comparado con un lenguaje que se habla, pero sin recordar constantemente las reglas gramaticales que han sido internalizadas y fluyen naturalmente” (p. 32), por lo mismo es tan difícil cambiar los hábitos y las costumbres, además porque éstos se sustentan sobre la fuerza con que se aprendieron y se coconstruyeron dentro de un proceso social, si se apoyan en elementos fundamentales procesos estructurales que dan sentido a la dinámica social, desde luego que su transformación será lenta, en cambio si están relacionadas con aspectos superficiales es probable que se modifiquen con facilidad, es así como el patrón cárnico que prima en la mesa familiar, condicionado por situaciones demográficas y de orden ambiental, relacionado con la sobrevivencia de la especie humana, es fuerte porque dentro de ello hay una larga tradición que se ha heredado, atribuido a muchos aspectos de orden nutricional, de jerarquía, supremacía y fuerza.

De acuerdo con Giddens (1995) si bien la comida se cocina en sociedad, la comen los comensales, por lo tanto hay una variable subjetiva que se debe tener en cuenta, la posición económica, social y simbólica con la que el sujeto ha construido su identidad, marca aun más esta variable; al respecto Aguirre (2005) sostiene que si construyó su identidad apoyada en el ideal social de “fuerte, agresivo, carnívoro y ganador” (p. 33), la sugerencia de alimentarse con pescado y ensaladas resulta siendo un inconveniente social, fuertemente rechazado. Este ejemplo es el reflejo de los hábitos que desde el ámbito familiar se construyen, por aprendizaje y por modelamiento.

Ligado a las prácticas de comensalidad se acentúa el sentido del gusto, a nivel biológico tanto el gusto como el olfato son los sentidos más antiguos en formación y desarrollo de la especie animal y posee de hecho una función muy adaptativa y de sobrevivencia en general. David (2006) citado por Fernández (2006, p. 42) considera que “tanto el olor como el sabor son sentidos muy emocionales que marcan además los límites sociales”. De acuerdo a ello para algunas culturas la presentación de las comidas, su aroma, su sabor y su color tienen una identidad y arraigo propio con sus raíces, con sus tradiciones y con sus costumbres, de hecho hay culturas con una idea más elaborada del sabor y el gusto que otras; es así como “en la India hablan de la emoción como un sabor y en Papúa Nueva Guinea se perfuman los sueños” (David, 2006 citado por Fernández 2006, p. 62), el olor resalta este autor es resultado de la dieta y los occidentales, “cuando vamos a otras partes del mundo, se nos dice que olemos a mantequilla” (p. 63).

Al respecto de lo anterior el consumo de alimentos y de marcas de alimentos adquieren un valor simbólico dentro de la cultura, ya que la preparación de estos y su

presentación marcan un pasaje central de la naturaleza a la cultura. Al respecto Fischler (1995) refiere que la alimentación es uno de los grandes temas-problemas de nuestro tiempo. (...) la nutrición, que cada día más se impone la exigencia de situar los peligros, de recomendar las mejores opciones, de decir dónde están el bien y el mal alimentarios. «¿Qué comer, cómo comer?», son preguntas que vuelven sin cesar. Todo se plantea como si el acto alimentario fuese, en esencia, un problema delicado, difícil, acaso insoluble, para el individuo la comida cotidiana, en efecto, se ha vuelto tan problemática, está tan lejos de ser sencilla, que hoy nos preocupamos por enseñar a los niños a comer y se ha inventado para ello «la educación nutricional».

En el estudio de García, Cuervo y Lievano (2008) con niños en edad escolar, se encontró que para los niños en niveles socioeconómicos medio –alto, predomina dentro de sus hábitos de alimentación el consumo de leche y yogurt, con un 98%, seguido del consumo de arroz y dulces con un 96% y entre los menos aceptados la lechuga y la yuca con un 53%. Esto frente a otros estudios, como el llevado a cabo por la Universidad de Antioquia (2007), muestran que el consumo de frutas y verduras en los sectores de la sociedad más desfavorecidos es casi nula, los niños “rechazan lo verde”, predominando el consumo de harinas y tubérculos. El estudio enfatiza en la maximización de la economía, a cambio de un jugo de frutas, se consume bebidas gaseosas, hay desconocimiento por parte de los padres de familia a la hora de preparar estos alimentos.

Lo anterior permite inferir que si a un niño no se le ha enseñado a consumir frutas y verduras como parte de su complemento nutricional, la construcción social de este gusto se hace completamente desconocido; si frente a estos alimentos se ha construido un sentido

negativo, porque los medios masivos de comunicación también lo promueven, no puede asociarse a el patrimonio gastronómico de consumo sano y saludable, valores culturales y situaciones familiares. Aguirre (2005), en un informe presentado por la Sociedad de Cardiología Argentina, frente a la pregunta ¿se volverían a incluir las verduras en la mesa de los pobres?, la autora afirma “la respuesta depende de las relaciones sociales y no solo de la mejora en la economía, hace falta darle sentido a ese consumo caído y volver a transformar las verduras en un valor” (p. 118). De acuerdo con la opinión de esta autora, es importante reforzar dos frentes: el económico y el simbólico. La industria hace contra parte día a día con la comida que ya viene preparada, que tiene un alto contenido calórico y que puede saciar rápido, para consumir más, pero por otro lado surge un nuevo consumo, el light, que significa ligero, suave, bajo en calorías, al que no muchos tienen acceso, porque es restrictivo desde la misma posición económica y social.

Producto de ese gusto de necesidad y de libertad que orienta las preferencias alimentarias en familia, se cimenta la cultura de la dieta, según Perez-Perez (2007) el concepto de dieta se aplica “al conocimiento de la importancia relativa de cada recurso alimentario ingerido por término medio por un individuo o una población” (p. 42). De acuerdo con el autor la dieta es uno de los principales aspectos que engloba las prácticas nutricionales, desde este punto de vista la dieta permite determinar el patrón de subsistencia temporal y espacial de un colectivo humano respondiendo a cuestiones de adaptación biológica y cultural producto de la necesidad de alimentación. Sin embargo es importante relacionar a la dieta, hábitos y rutinas alimentarias construidas desde la familia, significado

de alimentos y atributos que se asigna por sus miembros, teniendo en cuenta sus usos y beneficios, lo que se traduce en la sabiduría nutricional y el poder que tiene estos.

La dieta está asociada con el estilo de vida, con el nivel socio económico en que se encuentre ubicada la familia y las representaciones sociales que se construyen sobre la base de la experiencia de ésta; de acuerdo con el estudio que realizó Aguirre (2005) sobre las estrategias de consumo de las familias argentinas, a la comida está asociada todo un entramado de sabiduría nutricional, teniendo en cuenta el contexto y la clase social. La autora encontró que de acuerdo a las condiciones en que las familias desarrollan su vida, hay nuevas ideas o visiones de la realidad de los alimentos; es así como para las familias que pertenecen a sectores bajos o populares la dieta está relacionada con cuerpos fuertes, alimentos rendidores y comensalidad colectiva, para las familias que pertenecen a sectores económicos medios, la dieta está relacionada con cuerpos lindos, alimentos ricos y comensalidad familiar y para las familias que pertenecen a sectores económicos medio-alto la dieta está relacionada con cuerpos sanos, alimentos light y comensalidad individual.

Se hace importante destacar que en la comida de los pobres como lo denomina la autora en el estudio en mención, prevalece la preparación de frituras y comidas colectivas como sopas y guisos, que desde luego lleva más tiempo prepararlos, porque no se dispone de las mismas tecnologías, “si la mujer cocinera, madre y ama de casa, ejerciendo simultáneamente las tres funciones, no tiene tiempo y necesita una comida rápida y que llene seleccionará los fritos y empanados” (p. 161). Esta situación permite comprender que atendiendo la mamá los hijos y las tareas del hogar simultáneamente, es una de las opciones más fáciles, el hecho de que en estos sectores sea frecuente asociar a la mujer con la cocina,

los hombres por lo general son más de afuera, en la preparación de la parrilla que en ocasiones son más festivas, se involucran amigos, vecinos y familiares cercanos.

En “la pobreza la comida en el hogar es importante, pero la familia se abre más allá del parentesco, se abre a los compañeros en un tipo de comensalidad que aprecia la inclusión de otros” (Aguirre, 2005. p 162), por lo que invitar a comer a la casa se convierte en un valor, traducido en compañerismo y amistad, aun viviendo en el límite de la necesidad, el servir en volumen en el plato adquiere una dimensión fundamental, porque dejar el plato lleno y comerlo todo hasta el fondo es sinónimo de aceptación a la cocinera, su tiempo y esfuerzo son importantes. Servir en platos hondos las sopas y beberlas a tragos hasta el fondo, comer a mordiscos las carnes rojas o extraer entre sus huesos el pollo, es parte de los hábitos y modales que caracteriza las maneras de comer.

Para las familias de los sectores populares el que los miembros se alimenten bien es sinónimo de fuerza, Fichler (1976) citado por Aguirre (2005) atañe a esta opinión cuando dice “el cuerpo es el resultado del estilo de vida. En el cuerpo se objetivan las elecciones alimentarias y los principios de incorporación”, en este sentido las sopas y los guisos, así como la forma de servir y de comer estos, simboliza parte de la fortaleza, el poder y la voracidad que quiere mostrar, el cuerpo como lo señala la autora “adquiere formas redondeadas, gruesas y generosas” (p. 164).

Para las familias de estos sectores populares tanto el desayuno, como el almuerzo y la comida en su misma proporcionalidad y volumen son importantes, es así como los alimentos deben cumplir con una función de ser rendidores: “deben ser baratos, deben llenar

y deben gustar” (Aguirre 2005, pág. 168), por lo que las frutas y las verduras cuando no están en cosecha no son consumibles dentro de las rutinas alimentarias, son costosas, por lo que no son de acceso y en la preparación de los alimentos, las grasas en cambio sí lo son porque adicional a esto, cumple con el efecto de saciación, lo que da la sensación de llenar; desde la más temprana edad las grasas complementa dietas insuficientes con un aporte de energía que permite al cuerpo dedicar las proteínas consumidas a la construcción de tejidos (Harris, 2007), dentro de la sabiduría nutricional se recomienda incluir aceite en los biberones de los bebés en el tratamiento ambulatorio de niños desnutridos. De acuerdo con esta afirmación los usos y las actitudes hacia los alimentos son tantos como variados y se manifiestan al expresar el significado del comer, su utilidad o la razón de hacerlo, en ocasiones es posible comer en abundancia como forma para medir las propias capacidades o responder a los apremios que la propia cultura representa.

Códigos culturales que subyacen al consumo de marcas de ponqués

En línea con lo anterior y atendiendo a las prácticas culturales de consumo de alimentos, los códigos culturales son el significado inconsciente que se le da a cualquier objeto y que de acuerdo al contexto cultural se orientan y desarrollan de manera diferente. Al respecto Rapaille (2007) refiere “es una conexión entre aprendizaje y emoción” (p.20), por lo mismo son las improntas¹ la base de la formación de dichos códigos culturales. En ese sentido una vez que la impronta ocurre, se condiciona fuertemente los procesos de

¹ Término utilizado por primera vez por el biólogo Konrad Lorenz, para hacer referencia a la huella o marca dejada por una persona o un objeto.

pensamiento y da forma a las acciones futuras. Cada impronta permite definir lo que son las personas e influye en el inconsciente humano.

De acuerdo con Rossi (2006) citado por Muñoz (2006) todo código cultural posee unos principios que parten de entender: a) lo que la gente verdaderamente quiere decir; b) las emociones son la clave del aprendizaje, ya que crean una serie de conexiones mentales, que se refuerzan con la repetición; c) el mensaje está en la estructura, más no en el contenido, lo importante es la estructura de la historia y su conexión con elementos distintivos; d) hay una ventana de tiempo para crear una impronta y el significado de esta varía de acuerdo a cada cultura, por lo anterior personas de diferentes culturas tienen reacciones diferentes a la misma cosas y e) para acceder al significado de una impronta dentro de una cultura en particular, se debe encontrar el código de esa impronta. A partir de lo anterior, hay una noción que apoya estos cinco principios y que está relacionada con el inconsciente cultural, al respecto cita Rapaille (2007) “cada cultura tiene su propia manera de pensar y las maneras de pensar nos enseñan lo que somos de manera profunda” (p.53).

Frente al consumo alimentario, Spence & Vargas (2010) refieren que las reglas a nivel de integración multisensorial explican que a nivel de comidas y bebidas lo que es agradable a una persona, puede disgustar a otro paladar, por lo anterior se conjugan vivencias y diferencias culturales subyacentes. En línea con lo que afirman estos autores, para franceses y estadounidenses el código cultural de la comida cambia. Para el estadounidense cenar implica comer algo rápido, mientras para los franceses implica un proceso lento, creando el ambiente idóneo para ello y las expectativas propias del mismo acto de comer. Así mismo las porciones varían de acuerdo a la cultura, para el estadounidense las cantidades preferidas

son abundantes y por lo mismo el código subyacente está asociado con sentirse “lleno”, mientras para los franceses las porciones son pequeñas y el código cultural subyacente está asociado con “ estar delicioso”.

Dentro de los niveles en que el cerebro se estructura, de acuerdo con Mac Lean (1956), a nivel del cerebro límbico o cerebro emocional, los estadounidenses relacionan la comida con el “amor”, que guarda desde luego una línea estrecha con el amor de madre que es el primer contacto con el alimento. En Francia por ejemplo, el propósito de la comida es “placer”, ya que la comida se degusta por largos periodos de tiempo, es un tema de elegancia y sofisticación.

Con base en lo anterior, los códigos para la comida llevan un concepto implícito y es precisamente el de “sobrevivencia”, en ese sentido para los estadounidenses la comida es el “combustible” que impulsa su cuerpo para estar en movimiento, esto para la industria de alimentos ha venido representando una gran oportunidad para diseñar porciones, cantidades de comida, presentaciones de los productos y lugares en que se consumen a la medida de sus clientes.

En el siguiente esquema se presenta la triangulación teórica frente a la comprensión del significado social y cultural en el consumo de porqués:



Esquema 1. Conceptualización consumo de marcas de ponqués. Fuente de elaboración propia

Metodología

La metodología parte de un estudio etnográfico de tipo cualitativo (Bautista, 2011), permitiendo a través de ello la comprensión de los modos de vida de los participantes, lenguajes y representaciones simbólicas construidas en su cotidianidad con el fin de poder reconocer las características sociales y culturales que median en la experiencia multisensorial del consumo de ponqués.

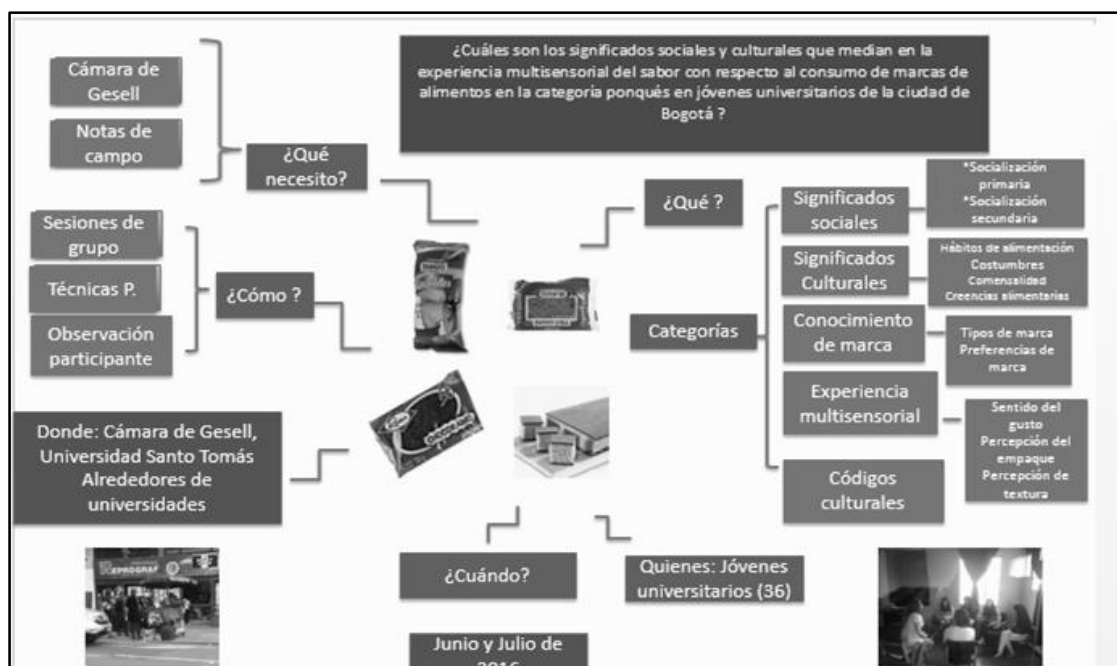
Categorías orientadoras

Tabla 1. Categorías orientadoras, definición y ejes de indagación. Fuente de elaboración propia.

CATEGORÍAS ORIENTADORAS	DEFINICIÓN	EJES DE INDAGACIÓN
Experiencia multisensorial	Asociación que establece el cerebro del consumidor, integrando desde el punto de vista perceptual sabores, olores, texturas, colores, sonidos, mediado por aspectos personales y culturales (Spence, 2007)	Gusto, empaque, textura
Significados sociales	Berger y Luckman, (2003), referencian que el individuo asume aquellas manifestaciones del otro y realiza su propia interpretación, la cual no necesariamente debe ser igual a la del otro, de allí se evidencia, que el individuo, a partir de dicha internalización asume determinados roles y actitudes que le permiten identificarse ante una sociedad.	Socialización primaria: familia Socialización secundaria: escuela, amigos y medios de comunicación
Significados culturales	Fishler (1995), referencia que “todo lo que es biológicamente comible no es culturalmente comestible.”, por tanto la cocina y el mismo acto de comer son prácticas que	Hábitos de alimentación, costumbres, comensalidad, creencias alimentarias

	comparten los individuos y forman parte de una cultura.	
Códigos culturales	Son el significado inconsciente que se le da a cualquier objeto y que de acuerdo al contexto cultural se orientan y desarrollan de manera diferente (Rapaille ,2007)	Alimentación, ponqués
Conocimiento de marca	Son asociaciones poderosas en la mente de los consumidores (Tybout y Carpenter, 2002)	Tipos de marca, preferencias

Maqueo



Esquema 2. Mapeo significados sociales y culturales ponqués. Fuente de elaboración propia

Población y muestra seleccionada

Jóvenes estudiantes de la Universidad Santo Tomas, provenientes de diferentes regiones del país (ya que por la diversidad cultural, se pueden generar contribuciones significativas al estudio del gusto)

Se llevó a cabo un muestreo caso tipo, contando con la participación de 35 jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá, con criterios de inclusión específicos: jóvenes universitarios entre 18-25 años de edad, proveniente de diferentes regiones de Colombia y diferentes carreras a nivel de pregrado de las universidades privadas de la ciudad de Bogotá. Entre las universidades participantes que hicieron parte de las sesiones de grupo focal estuvieron: Universidad El Bosque, Universidad Libre, Universidad de San Buenaventura, Universidad América, Universidad Autónoma de Colombia, Universidad Incca, Universidad Santo Tomás, Escuela colombiana de ingeniería Julio Garavito, Universidad EAN, Universidad Sergio Arboleda, Universidad Católica, Pontificia Universidad Javeriana, Universidad de la Salle, Universidad Externado de Colombia, Politécnico Grancolombiano y Universidad del Rosario.

Dentro de los criterios de exclusión: no pueden ser estudiantes de mercadeo, para evitar sesgos en la información brindada.

Técnicas e Instrumentos

Para la presente investigación se llevó a cabo la aplicación de la técnica cualitativa de grupo focal (Bautista, 2011) y de las técnicas proyectivas, con el fin de

reconocer los significados que están asociados con la percepción del sabor y el sentido del gusto por las marcas de alimentos en la categoría ponqués, diseñando para el derrotero de preguntas o la guía de sesión correspondiente (Ver Apéndice A).

De la misma manera se llevarán a cabo observaciones participantes para llegar profundamente a la explicación y comprensión de la realidad social y cultural del consumo de marcas de alimentos en la categoría ponqués, reconociendo dentro ello los diferentes escenarios de comensalidad de los mismos, diseñando para ello la nota de campo como recurso etnográfico necesario (Ver apéndice B).

Procedimiento

Exploración: Jóvenes universitarios con edades entre los 18 y 25 años de edad; de las diferentes universidades privadas de Bogotá. A través de informantes claves, por el sistema de referidos, se fue consolidando la base de datos para poder hacer las observaciones participantes y las sesiones de grupo focal.

Focalización: Se elaboró el mapeo a partir de la identificación de los participantes principales, categorías, lugares, tiempos, metodología, técnicas de recolección de información necesaria, elementos para el registro de lo que se escucha y observa.

Profundización: Con base en las observaciones y las sesiones de grupo focal, se llevaron a cabo las respectivas transcripciones, codificación y análisis textual de los datos, para la respetiva conceptualización y teorización (Ver apéndice C).

Análisis de los datos

El análisis de los datos se llevará a cabo a través del software Atlas Ti, versión 7, por medio de la codificación abierta, axial y selectiva, a través del análisis de contenido (Barreto, Velandía y Rincón, 2011).

Consideraciones éticas

Debido a que este proyecto se basa en una investigación de tipo cualitativa, en la que se contó con participación de seres humanos, se entregó a los participantes un consentimiento informado, en el cual se les dieron a conocer los objetivos del estudio y así asegurar que los mismos participaron en la investigación propuesta de manera voluntaria, siendo compatible con sus valores, intereses y preferencias. Lo anterior teniendo en cuenta la Resolución No. 008430 de 1993 emitida por el Ministerio de Salud, la cual establece en su artículo 5, Título II- Capítulo 1 que: *“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”*, así mismo teniendo en cuenta lo estipulado en el capítulo 8 del mismo acto administrativo el cual menciona que: *“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”*(Ver apéndice D).

Resultados

El presente análisis parte de la triangulación teórica previamente explicada, tomando los fundamentos de la antropología para el entendimiento de las prácticas culturales, la psicología del consumidor permitiendo la comprensión de los agentes de socialización

primario y secundario y la experiencia multisensorial relacionada con el consumo de ponqués y el mercadeo a través de comprensión de la marca y el conocimiento asociado a esta. Por lo anterior en primer lugar a partir de la codificación abierta (establecimiento de categorías), axial(relaciones entre categorías y subcategorías) y selectiva (definición de la categoría central y nivel máximo de conceptualización) se abordará la explicación de los significados sociales relacionados con la experiencia multisensorial frente al consumo de marcas de ponqués, posteriormente se explicaran las relaciones entre categorías y subcategorías frente a los significados culturales del consumo de marcas de ponqués para a partir de ello fundamentar los códigos culturales subyacentes, derivados del conocimiento de las marcas y la experiencia con el producto.

Frente al *significado social del consumo de marcas de alimentos en la categoría ponqués*, la figura 1 muestra las diferentes relaciones entre categorías y subcategorías con respecto al sentido que elabora y reflexiona el joven universitario producto de la experiencia con este tipo de productos, partiendo del papel que cumplen los agentes de socialización primaria y secundaria en la compra y el consumo alimentario.

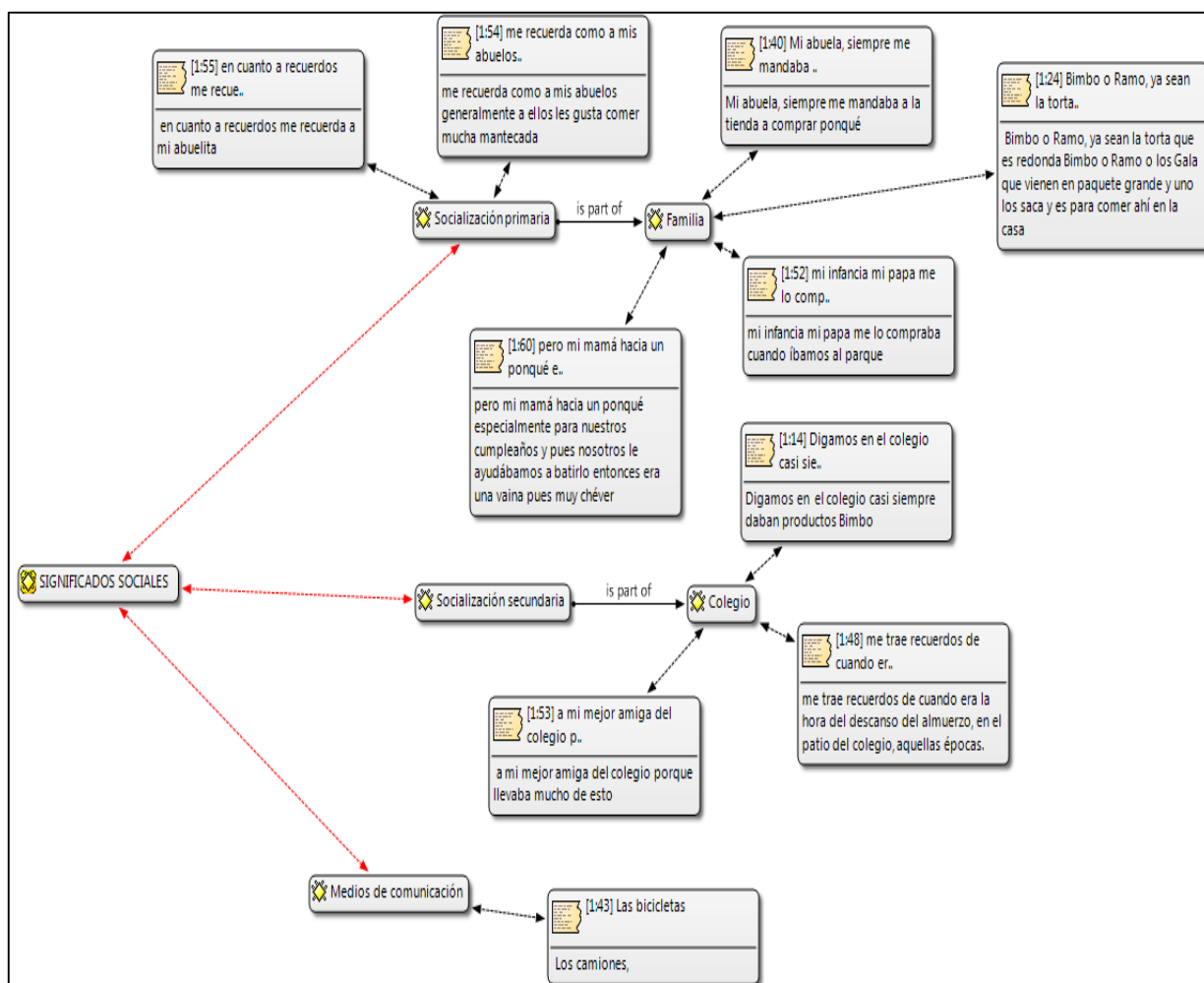


Figura 1. Significados sociales consumo de ponqués. Fuente de elaboración propia

Derivado de la anterior red semántica relacionado con el consumo de marcas de alimentos en la categoría “ponqués”, Berger & Luckman (2003) explican que la familia es el vehículo, el motor principal de acceso al mundo social, frente al establecimiento de las relaciones con los otros, en ese sentido para el joven universitario padres y abuelos son agentes de socialización primaria en el establecimiento de hábitos, costumbres y aprendizajes que median en la experiencia del consumo de “ponqués”, al respecto los jóvenes expresan que *“mi mamá hacía un ponqué especialmente para la fecha de cumpleaños, nosotros*

ayudábamos a batirlo, era muy chévere” (Q 1:60); así mismo el consumo de ponqués evoca mucho al papel protagónico de los abuelos “ me recuerda como a mis abuelos les gustaba mucho comer mantecada” (Q 1:54).

Lo anterior implica el establecimiento de vínculos afectivos que se orientan a partir de la comida, esto en línea con lo que explica De Garine (1984) permite comprender el papel del consumo de alimentos en la construcción de una red simbólica social por medio de la cual se perpetúan las relaciones humanas y sociales, a la luz de ello se evidencian una serie de marcas de ponqués que tienen sello y memoria en la infancia, es así como “ *Bimbo y Ramo, ya sea en las torta que es redonda o Ramo y Gala que vienen en un paquete grande, uno los saca y es para comer en la casa” (Q 1:24); “ para el colegio casi siempre llevaba productos Bimbo” (Q 1:14).*

La familia se identifica como una de las principales realidades sociales construidas y constituidas, donde se orientan las herramientas básicas para el comportamiento social. Según Jelin (1994) la unidad familiar no es un conjunto indiferenciado de individuos, por el contrario plantea que es una organización social, un microcosmos de relación de producción, reproducción y de distribución; con una fuerte estructura de poder y con fuertes componentes ideológicos; por lo tanto, los participantes lo evidenciaron por medio de...“*mi abuela, siempre me mandaba a la tienda a comprar ponqué” (Q1:40) y “a mí me recuerda mi infancia, mi papá me lo compraba cuando íbamos al parque” (Q1:52).*

Dentro de la academia, como *socialización secundaria*, surgen algunos roles asignado socialmente mediados por instituciones de educación, el trabajo y la religión. Al respecto,

Baró (1989) refiere que las instituciones responden a los intereses de los grupos de poder y las personas que se adaptan a estas, internalizando las rutinas establecidas. Frente a lo anterior, los participantes traen a su mente recuerdos sobre su infancia en el colegio: *“me trae recuerdos de cuando era la hora del descanso, del almuerzo en el patio del colegio, aquellas épocas” (Q1:48); “me recuerda a mi mejor amiga del colegio porque llevaba muchos ponqués” (Q1:53)*. De modo que las instituciones son la forma más sutil de cómo el poder influye en el ser y en el quehacer de las personas.

Por otro lado la publicidad es un aspecto relevante para las empresas y como se demuestra en el estudio realizado por Cortázar, Royo y Robayo (2015) la publicidad busca generar estrategias de mercadeo en la recordación y formación de las marcas, específicamente en el segmento de los niños. Respecto a lo anterior y teniendo en cuenta los atributos sensoriales los participantes respondieron que: *“Los camiones, siempre huelen a rico” (Q1:43)*, esto evidencia el grado de recordación que se puede llegar a obtener a partir del sentido del olfato, teniendo en cuenta que a partir de este se da la formación del gusto, que más que un hecho biológico es un hecho social, que permite la reproducción de las manifestaciones de índole familiar y cultural.

Atendiendo al segmento estudiado y articulado con los aspectos sociales y culturales, la experiencia con la marca y los criterios de innovación que orientan el consumo de los ponqués, se ve mediado por elementos constitutivos de la identidad social, que en palabras de Tajfel (1981, p.255) citado por Scandroglio, López Martínez y Sebastián (20085) refiere: *“«por muy rica y compleja que sea la imagen que los individuos tienen de sí mismos en relación con el mundo físico y social que les rodea, algunos de los aspectos de esa idea son aportados*

por la pertenencia a ciertos grupos o categorías sociales», es así como, los participantes ven reflejada esta identidad en lo que representa la experiencia con la marca... *“digamos que de Ramo son las bicicletas que van por la calle y de Bimbo por la publicidad o sea siempre la publicidad es diferente.” (Q1:43)*, es en ese sentido la experiencia con la marca de ponqués está determinada por el conocimiento que posee un individuo con respecto al producto, unido a la significación emocional y al valor que tiene dentro de un grupo social.

En línea con los aspectos identitarios que el consumidor construye con el producto o la marca, Powell, Szczypka & Chaloupka (2010) explican que el poder que tienen los padres sobre los niños es menor al impacto que genera los medios de comunicación como la televisión, por lo cual la toma de decisión de los niños está estrechamente influenciada por los aspectos visuales que brinde el producto, por eso los participantes comentaron *“pues la comida entra por los ojos”(Q1:38)*, *“lo que me guste visualmente me lo compro”(Q:1:59)*, en ese sentido y a la luz de lo explicado anteriormente los significados sociales frente a la experiencia de consumo de las marcas de ponqués para los jóvenes universitarios estudiados está mediado por la influencia y características propias del grupo al cual pertenecen, teniendo en cuenta el ciclo generacional, los aprendizajes construidos en la familia, en la escuela, el papel de la publicidad y la comunicación de la marca como agentes socializadores principales.

En lo que respecta a los significados culturales del consumo de marcas de alimentos en la categoría ponqués, la figura 2 muestra las diferentes relaciones entre categorías y subcategorías con respecto al sentido que elabora y reflexiona el joven universitario fruto de la experiencia con este tipo de productos, partiendo de las costumbres, hábitos alimentarios,

la comensalidad y creencias alimentarias que median en la experiencia de consumo.

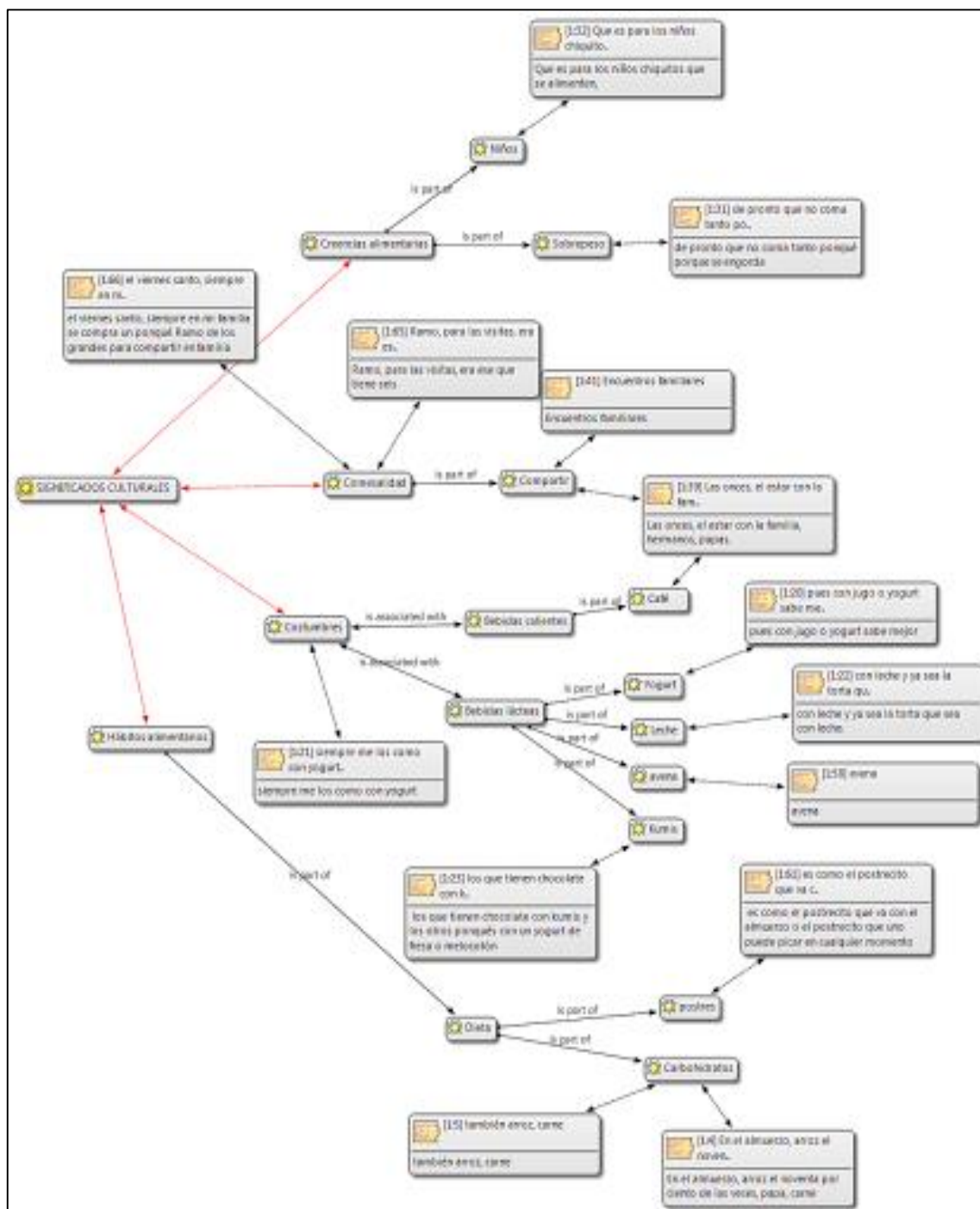


Figura 2. Significados culturales consumo de ponqués. Fuente de elaboración propia

La red semántica planteada construida refiere que comer no pertenece en palabras de Rossi (2013) únicamente ni a la naturaleza ni a la cultura. Está entre la una y la otra. Satisface inicialmente una necesidad biológica humana, sin embargo más allá de esta connotación, es en relación con la vida económica, social y familiar, donde cobra aún más relevancia, pues la búsqueda de alimentación, influenciada del medio sobre la sociedad, ha permitido la creación de códigos culturales contruidos a partir de los significados culturales que se forman de los alimentos en el transcurso de la vida del comensal, donde existe la influencia de los socializadores primarios; familia, escuela, y los socializadores secundarios; medios masivos de comunicación, enmarcados dentro de una misma cultura.

Para entender los significados culturales es de vital importancia concebir que un aspecto de gran influencia en los hábitos alimentarios y que permite la socialización del individuo es la *comensalidad*, es decir, la forma como son compartidos los alimentos, de acuerdo con De Garine (1995) citado por Aguirre (2005, p. 15) la mesa familiar o la comida institucional puede estar compuesta por el menú pero la situación social y su significación para la vida de las personas cambia radicalmente el evento alimentario, es así como los jóvenes universitarios refieren: “Yo recuerdo que en mi casa semana santa, el viernes santo, siempre en mi familia se compra un ponqué Ramo de los grandes para compartir en familia” (Q: 1:66), “Ramo, para las visitas” (Q:1:65), “encuentros familiares” (Q 1:41) y “Las onces, el estar con la familia, hermanos, papas” (Q:1:39), por lo tanto el ponqué Ramo es sinónimo de familia y de compartir en una fecha sagrada.

Para el abordaje de la segunda subcategoría *creencias alimentarias*, Fischler (1995) refiere que la alimentación es uno de los grandes temas-problemas de nuestro tiempo. (...) « ¿Qué comer, cómo comer?», son preguntas que se han vuelto cada vez más recurrentes. En la presente investigación, creencias derivadas de la infancia, como el hecho de que el ponqué es un producto asociado con el *ser niño*, se refleja en las siguientes narrativas “... *que es para los niños chiquitos que se alimenten*” (Q:1:32) y “*pienso en chiquitos, porque cuando estábamos chiquitos comíamos ponqués*”(Q:1:64). En segunda medida es un producto que genera *sobrepeso*, por la combinación de harina, cremas y dulce, así lo expresan los jóvenes estudiantes ya que “*no como tanto ponqué porque me engorda*” (Q: 1:31).

En cuanto a los *hábitos alimenticios*, Mead (1990), citada por 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). Este elemento fue tomado de forma más general, indagando sobre los hábitos alimentarios en la cultura colombiana que evidencia la no existencia clara de una conciencia sobre alimentación saludable y adecuada nutrición sobresaliendo el consumo de carbohidratos y grasas principalmente, es así como “*en el almuerzo, arroz, papa, carne, pollo, platanitos, frijol, tortilla*” (Q:1:4) son los alimentos principalmente consumidos. Con referencia a los ponqués los estudiantes dicen, “*es como el postrecito que va con el almuerzo o el postrecito que uno puede picar en cualquier momento*” (Q:1:61), asociándose como un complemento a las comidas.

Finalmente en la subcategoría de *costumbres* a la hora de consumir el ponqué es importante el consumo de este en la *festividad de los cumpleaños* siendo el alimento principal, acompañado de bebidas calientes y bebidas lácteas, al respecto algunas narrativas asociadas a esto relacionan que ... “*la torta que sea con leche, los que tienen chocolate con kumis y los otros ponqués con un yogurt de fresa o melocotón*” (Q:1: 14). Las bebidas lácteas son las de mayor consumo entre los jóvenes universitarios para acompañar el ponqué, por lo anterior se cita que “*leche o café o un tinto, bebida caliente más que todo*”, *este para el caso de acompañar el ponqué con bebidas calientes*” (Q:1:41).

Los anteriores resultados en línea con el estudio de García, Cuervo y Lievano (2008) confirman que para los niños en niveles socioeconómico medio –alto, predomina dentro de sus hábitos de alimentación el consumo de leche y yogurt, con un 98%. Estos hallazgos evidencian la influencia de las improntas y la socialización, primaria y secundaria en el consumo alimentario en la categoría ponqués.

Con respecto a la experiencia multisensorial (Ver figura 3), a través de los estudios de Spence, Levitan, Shankar y Zampini (2010), se demuestra el profundo efecto que tiene el color de los envases para tener una idea acerca del sabor de los alimentos y bebidas; basado en lo anterior los participantes respondieron que frente a la percepción del empaque de los ponqués, “*el empaque, eso es lo que llama la atención*” (Q1:37); “*la comida entra por los ojos*” (Q1:38); “*el empaque es muy llamativo*” (Q1:47) y “*lo que me guste visualmente me lo compro*” (Q1:59). Estas narrativas demuestran el poder que tiene el diseño y los colores del empaque en el momento de tomar una decisión de consumo.

Así mismo de acuerdo con Risso, Maggioni, Olivero & Gal lace (2015), se afirma que hay una relación positiva frente a la percepción que tiene el sabor, con la textura y los componentes organolépticos propios del producto, es así que para los jóvenes universitarios *“el sabor del ponqué es un sabor a coco... como a vainilla... un poco así como esponjocito”* (Q1:28). De la misma manera frente a las distintas clases de ponqués algunos son ... *“como más secos”* (Q1:16); *“es más crujiente, pues como más rico”* (Q1:68); *“cuando uno lo prueba sabe más a chocolate”* (Q1:17) y *“chocoramo, que el chocolate es como mega duro”* (Q1:33). Con lo anterior se puede evidenciar que la experiencia de consumo de ponqués juega un papel importante en la formación multisensorial en el consumo de ponqués, permitiendo así la orientación del gusto mismo.

El gusto es una característica influenciada por aspectos sociales, culturales e individuales; es así como, la presentación, el color, el sabor y el aroma son marcadores somáticos importantes. Para los jóvenes universitarios gusto por el ponqué está asociado con el sabor dulce y en la experiencia con las marcas. En el caso de *Ramo* y específicamente en el de *Chocoramo* se vincula con economía: *“ramo es como más económico, pero es más tradicional como colombiano”* (Q1:26) y *“tradición”* (Q1:29), al momento de hablar de *Bimbo*, ellos refirieron que ... *“es más fresco, es como esponjoso, sabe más rico, más suave”* (Q1:15); *“el muffin es como esponjado, como suave”* (Q1:19). Respecto a los ponqués artesanales, principalmente la mantecada *“a mí me pareció un poco seco”* (Q1:12); *“sabor mantequilla”* (Q1:46) y *“mantecada seca”* (Q1:18) y frente a los ponqués de la marca *Comapan* *“cuando uno lo prueba sabe a chocolate pero ya uno se lo está pasando y comienza a saber a otra cosa”* (Q1:17).

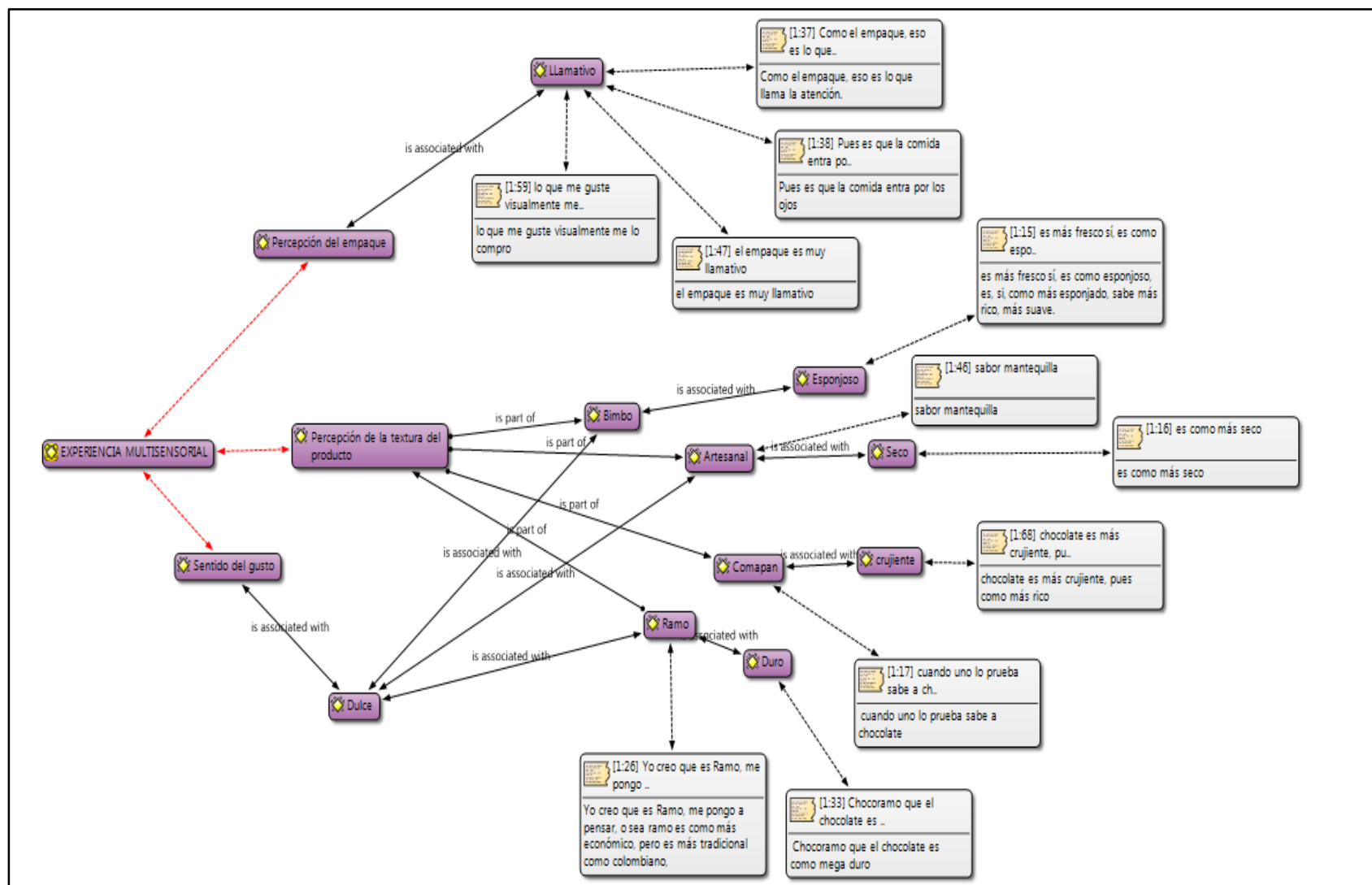


Figura 2. Experiencia multisensorial en el consumo de ponqués. Fuente de elaboración propia

Al respecto de lo anterior se comprueba lo explicado por Sánchez, Gallego, Delgadillo y Ribeiro (2008) quienes a través de su investigación demostraron que la interpretación del sabor, se traduce en placeres y la transmisión de ideas y sentimientos elaborados por el propio consumidor.

En cuanto a los códigos culturales subyacentes al consumo de marcas de alimentos en la categoría ponqués, en la figura 4 se muestra las diferentes relaciones entre categorías y subcategorías con respecto al código que elabora el joven universitario fruto de la experiencia con estos productos.

Los códigos culturales son aquellos significados inconscientes que le damos a las cosas dependiendo de la cultura o nuestro lugar de crianza. Por lo cual la presente investigación logró identificar los códigos culturales colombianos frente a la alimentación, los ponqués y las diferentes marcas de los mismos. Rapaille (2006) afirma “El cuerpo es considerado como una máquina y que el objeto de la comida es mantenerlo funcionando” (p.218). Esto en el caso de la cultura estadounidense, donde el código cultura de la comida es *combustible*, de acuerdo con los resultados de la presente investigación, para el caso de los jóvenes universitarios colombianos “... *la alimentación es lo que nos mantiene activos*” (Q:1:51), “*es la principal fuente de energía*” (Q:1:34). A partir de ello se logra comprender como la alimentación tiene una asociación y connotación muy fuerte con *energía* que requiere el cuerpo a diario para su normal funcionamiento.

Así mismo se evidencia la relación entre la alimentación y la salud, donde los jóvenes afirman “*Me he dado cuenta que es vital para tener salud*” (Q:1:50), en dichas expresiones

se evidencia la similitud del código colombiano y el estadounidense, sin embargo para el primero en mención tienen más relevancia el cuidado de la salud, frente a los alimentos que se consumen con respecto al simple hecho de comer excesivamente *“llenar el tanque”* (Rapaille, 2006); pese a ello los estudiantes afirman que *“... A uno muchas veces le toca comer cierto tipo de alimentos que no son totalmente saludables, entonces eso nos pone en un dilema a nosotros los universitarios”* (Q:1:12), a pesar de estas disonancias entre el pensar y el actuar se identificaron dos códigos culturales que subyacen en la alimentación del joven colombiano: *salud y energía*.

Dentro de los hallazgos más relevantes en el presente estudio estuvo la identificación del código cultural del ponqué en la cultura joven colombiana, para esto fue de vital importancia entender que *“Las emociones son la clave para el aprendizaje, las claves para dejar una impronta”* (Rapaille, 2006, p.37). Prueba de ello están en las siguientes afirmaciones, *“Mi mamá hacía un ponqué especialmente para nuestros cumpleaños y nosotros le ayudábamos a batirlo”* (Q:1:62), *“Cuando era pequeña y en los cumpleaños siempre iba a visitar a mi abuelita y me daba un ponqué con tuti frutti”* (Q:1:53). Lo anterior demuestra los fuertes vínculos emocionales que se construyen frente al consumo de ponqué, ya que en la temprana edad se crean inconscientemente gran parte de las fuertes asociaciones emocionales con los distintos objetos de una cultura. Por tanto el objeto, en este caso el ponqué, presenta una relación arraigada con *las fechas especiales* celebradas en el país como *los cumpleaños*; una de las narraciones que evidencian esta relación es *“... cuando chiquita en el cumpleaños que uno compraba el ponqué redondo, el tradicional y le ponía chocolate o algo así”* (Q:1:21). Por lo anterior las improntas más fuertes en su inconsciente a esta

temprana edad están determinadas por la cultura en que fueron criados” (Rapaille,2006, p. 44).

En el caso colombiano la festividad del cumpleaños tiene una gran importancia y es festejada desde la temprana edad entorno a una fiesta y un ponqué, es así como se logran afirmaciones tales como “... *A mí me dicen ponqué y yo me imagino que alguien está cumpliendo años*” (Q: 1:16). Debido a las razones anteriormente expuestas el código cultural para el ponqué por parte del joven universitario es el *cumpleaños*.

Con respecto a las marcas Bimbo, Ramo y Comapan, se identificaron códigos culturales subyacentes relacionados. Al respecto en el caso de BIMBO, el código cultural identificado fue el *suavidad*, asociado a elementos simbólicos como el “osito Bimbo”, y narrativas relacionadas con... “*el osito de Bimbo lo como por lo suavecito que es el pan*” (Q: 1:27) y al momento de degustar afirman “*Esta esponjoso, sabe suave, esponjoso dulce pero suave*” (Q:1:58).

En cuanto a la segunda marca Ramo, se evidencia la estrecha relación cultural, al ser una marca nacional, y se muestra en relatos como “*Chocoramo a uno le recuerda Colombia toda la infancia, deberían volverlo típico*” (Q: 1:56) y “*Para mí Chocoramo lo tiene todo, pero digamos que me gusta mucho lo que tienen chocolate, un ponqué sea esponjoso y tenga chocolate para mí es ideal*” (Q: 1:29). En este caso se evidencia la importancia de familia como socializador primario que juega un papel fundamental en la creación de los códigos culturales y presenta una estrecha relación con los padres y abuelos. “*A mí me recuerda el*

ramo tradicional a mi papá, porque le encanta, siempre le ha encantado y siempre que vamos a mercar no puede faltar el ponqué, el que es tradicional” (Q:1:52)

Adicionalmente la percepción frente a la marca según los relatos es “*se volvió tradición precisamente porque la receta del ponqué es excelente, la calidad del ponqué es muy alta” (Q:1:37)*. Esta marca ha estado presente en el mercado colombiano por más de 50 años y se evidencia la relación que tiene esta con la familia y la nacionalidad, es por ello que el código cultural para la marca Ramo es *tradición*.

Finalmente con respecto a la marca Comapan, refieren los jóvenes estudiados “*es una copia de chocoramo, el empaque, todo, pienso que es una copia como económica, la capa de chocolate es más gruesa, como más rustica y el ponqué no es tan suave lo de por dentro” (Q:1:34)*. De esta manera el código cultural para la marca Comapan es *popular*.

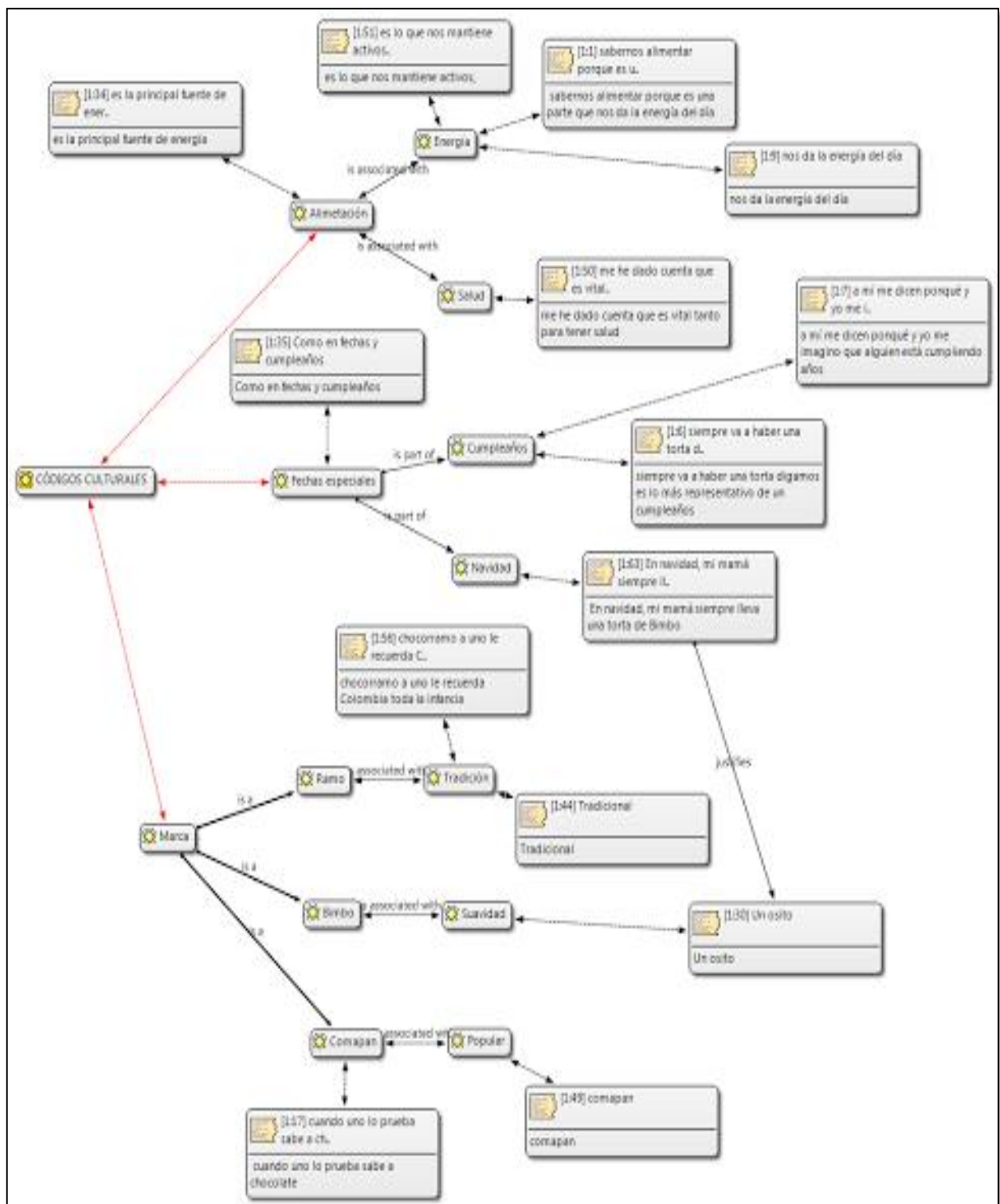


Figura 4. Códigos culturales consumo de ponqués. Fuente de elaboración propia

Por último, frente al conocimiento de marca de alimentos en la categoría ponqués, la figura 5, muestra las diferentes relaciones entre categorías y subcategorías, en relación a la preferencia y percepción de marca que el joven universitario tiene frente a las ofrecidas en el mercado. Con respecto a la anterior red semántica relacionada con el conocimiento de marca en la categoría “ponqué” el estudio de López, Sarmiento y Valderrama (2010) fundamentan el papel de la cultura y la comunicación frente a la preferencia de los consumidores en marcas de ponqués, ya que se encuentra asociado con la lonchera de los niños, con la influencia de la mamá desde que son pequeños; con las onces diarias, con la relación entre sabor y tradición que se va creando. Al respecto los jóvenes universitarios expresan que: *“Mi mamá siempre ha querido chocorramo” (Q 1:42)*, en ese sentido se puede observar como la mamá es un influenciador primario directo de preferencias de marca desde que se nace debido a que ellas son quienes arman la lonchera y quienes eligen los alimentos.

Así mismo, se identificó que la marca Ramo está asociado a factores de tradición y economía *“Yo creo que es ramo, me pongo a pensar, o sea ramo es como más económico, pero es más tradicional como colombiano” (Q: 1:26)*. Adicionalmente se evidencia la importancia del rol de mamá al momento de armar la lonchera de los niños, debido a que cuando se crece se genera una vivencia afectiva positiva de estos productos generando de este modo el sentimiento de tradición por “ramo” el cual es directamente proporcional con la influencia de mamá.

En cuanto a la marca Bimbo, éste se enfoca más a la calidad de productos *“La receta del ponqué es excelente la calidad del ponqué es muy alta” (Q: 1:62)*, por lo anterior este no está catalogado como un ponqué tradicional pero si es reconocido como un ponqué de alta

calidad, es decir que su valor y precio son compensados al momento de consumirlos por su sabor y textura, y adicionalmente a la variedad de los mismos, se puede elegir dentro de una familia bastante extensa de ponqués, como lo argumentan los jóvenes universitarios: “*Me parece que Bimbo tiene como más productos que ramo*” (Q: 1:27),

De lo anterior, se puede establecer la importancia de la marca para los consumidores, en este sentido King (2003) plantea que “un producto es algo que se elabora en una fábrica, mientras que la marca es aquello que compran los consumidores” (p.39) es decir, para el consumidor, representa más valor la marca que el producto en sí, donde “las marcas permiten que las personas expresen sus necesidades sociológicas y psicológicas (nivel social, éxito alcanzado, aspiraciones, amor y amistad, personalidad), y de esta forma ser aceptos en un círculo social deseado. Las marcas añaden un componente emocional a su relación con los consumidores, estos se identifican con las marcas y expresan lo que ellos no pueden expresar diariamente.” (Temporal y Lee, 2003).

Para concluir el significado social y cultural del consumo de marcas de ponqués está mediado por múltiples elementos simbólicos: *la celebración especial, el cumpleaños, la lonchera, el recreo, el compartir con amigos y familiares, la identidad social con la marca y sus propiedades*; donde la mamá y la abuela cumplen un papel fundamental en la orientación del consumo de alimentos que durante la infancia se complementa con los grupos sociales de referencia (Garzón y Barreto, 2013). Comer ponqué se constituye así misma en una práctica cotidiana, en un hecho social, pues en su esencia, está dotado de experiencias multisensoriales plenas, dotadas de color, olores y sabores dulces, texturas crujientes, duras y esponjosas; es tradición, energía y recuerdos de la infancia.

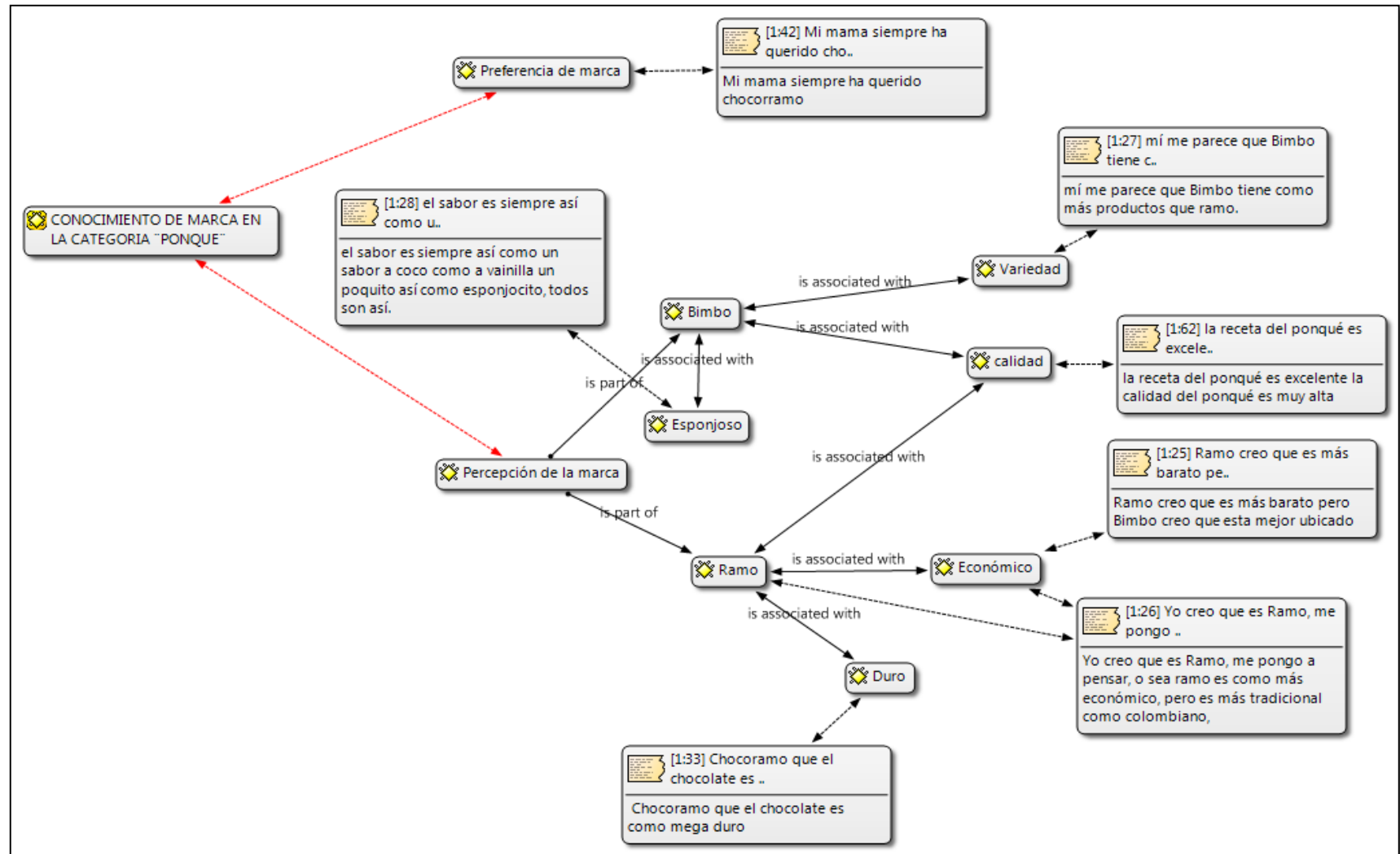


Figura No. 5. Conocimiento de marca en la categoría ponqué. Fuente elaboración propia.

Principales logros

Atendiendo a la línea medular Alberto Magno (Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente) y la línea activa conocimiento profundo del consumidor y de los mercados, este proyecto de semillero de investigación buscó fundamentar a través de las evidencias empíricas y enfoques teóricos pertinentes desde las interdisciplinariedad (antropología, psicología del consumidor, neurociencias, nutrición y marketing) las relaciones entre la percepción multisensorial como enfoque empírico, el comportamiento de compra y consumo y los procesos socioculturales del consumo en la categoría alimentos, generando con apoyo de la teorías fundada (Glaser & Strauss, 1997) la conceptualización y consolidación de teoría formal en la categoría ponqués a partir del análisis de datos textuales por medio del establecimiento de redes semánticas y cadenas de asociación lógicas entre categorías, donde el estado del arte es aún incipiente. Por lo anterior la triangulación de técnicas y teorías, así como el análisis textual de datos son un logro importante en la búsqueda y formulación de nueva teoría en temáticas poco exploradas desde el ámbito de la nutrición y el mercadeo, siendo innovador en este sentido.

Lo anterior supone aportes trascendentales para el currículo, en los espacios académicos de la investigación de mercados, la psicología del consumidor, la sociología del consumo y el branding, tanto en el abordaje de teorías, como de herramientas y software especializados para el análisis de datos textuales, teniendo impacto en el sector externo con el acercamiento a la industria, para la potencialización de sus productos, específicamente *Bimbo*, en donde se hizo la respectiva visita a la planta de producción y a partir del cual se dejó la inquietud de poder divulgar los resultados y el uso de los mismos con fines mercadológicos.

Por otra se logró la consolidación de redes de conocimiento, con la formación de la Red Académica de Investigación en Mercadeo RAIM, conformada por seis universidades privadas, con programas de mercadeo a nivel Bogotá: Universidad Santo Tomás, Konrad Lorenz Fundación Universitaria, UNITEC, Uniagustiniana, Universidad Central y Universidad Piloto. Así mismo, con la participación en el VIII Congreso Internacional de la RACNI (Red Académica de Comercio y Negocios Internacionales) con sede en la ciudad de Uruapan Michoacán (México), se logró abrir y posicionar un espacio de participación importante a nivel de mercadeo en temáticas relacionadas con el comportamiento del consumidor y la sociología del consumo.

A nivel de opciones de grado, a través de la modalidad de auxiliares de investigación, las estudiantes: Laura Forero, Natalia Muñoz y Lina María Geney, se encuentran en la elaboración de los respectivos artículos de investigación para ser publicados en revistas indexadas y con base en ello poder obtener su título como profesionales de mercadeo. Por su parte la estudiante la estudiante Laura Chicuazuque se encuentra haciendo su trabajo de grado desde la temática general del proyecto pero con una variación en categoría enfocada en alimentos funcionales, desde donde se vislumbra la fortaleza teórica y empírica del proyecto para la fundamentación de otros.

Actividades de formación, impacto en el currículo o actividades de proyección social realizadas o proyectadas con base en los resultados.

Actividad de formación	Grupo impactado	Responsable	Resultado obtenido
Salidas de campo a la planta de Bimbo (Tenjo Cund)	Semillero de investigación neuroconsumer branding	de Coordinación de centro de investigación y	Reconocimiento del proceso productivo y la cadena de abastecimiento de ponqués
Capacitación en bases de datos especializadas y en Refworks	Semillero de investigación neuroconsumer	de Biblioteca	Clasificación de fuentes de datos, construcción de marco teórico y estado del arte
Capacitación en Atlas Ti, para análisis de datos textuales	Semillero de investigación neuroconsumer	de Coordinación de centro de investigación	Codificación abierta, axial y selectiva para el análisis de datos textuales
IV Encuentro de Semilleros de Investigación en Mercadeo	Semilleros de Investigación de la Facultad de Mercadeo	de Semillero de neuroconsumer y coordinación de centro de investigaciones	Socialización de experiencias investigativas a nivel formativo

Ajustes al cronograma

Frente al cronograma planteado no se hicieron ajustes, buscando cumplir con lo estipulado, quedando pendiente la entrega de artículos de investigación, que en este momento se encuentran en elaboración.

MES	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
ACTIVIDADES									
1. Construcción del marco teórico									
2. Diseño del trabajo de campo									
a) Definición de la muestra									
b) Diseño de herramientas									
c) Validación de las herramientas									
3. Aplicación de las técnicas: observación participante									
b) Desarrollo de las sesiones de grupo focal									
4. Procesamiento de la información									
5. Análisis de los datos cualitativos									
6. Conceptualización de los datos textuales									
7. Redacción de la discusión									
8. Redacción informe final									
9. Redacción artículo de investigación									
10. Entrega documento final									

Dificultades enfrentadas en el desarrollo del proyecto

La dificultad principal para el desarrollo del proyecto estuvo presente en los trámites administrativos y financieros, que fueron un obstáculo contra el cronograma propuesto para el desarrollo del trabajo de campo.

Conclusiones

Con respecto al reconocimiento de los significados sociales que orientan la experiencia multisensorial del consumo de marcas de alimentos en la categoría ponqués, se pudo constatar el papel que cumple el adulto, en especial mamás y abuelas en la orientación del consumo de alimentos y de la práctica de consumo del ponqué, permitiendo la evocación de recuerdos de la infancia, la experiencia de compartir con compañeros del colegio y en celebraciones especiales, donde este no podía faltar. Con base en lo anterior se confirma lo planteado por De Garine (1995), al referir que los significados sociales frente al consumo de alimentos se construyen en torno al acto mismo de comensalidad, ya que el compartir los alimentos, se convierte en un hecho tanto físico, como social para los individuos y para los grupos.

Frente a los significados culturales que median en la experiencia multisensorial del sabor frente al consumo de marcas de alimentos en la categoría ponqués, los hallazgos de la presente investigación permitieron reconocer en este una fuente importante de energía, con hábitos muy marcados en espacios y tiempos durante el día de estudio: onces, desayuno o celebraciones, acompañado de una buena taza de café, con una bebida láctea o gaseosa, haciendo parte el ponqué del estilo de vida de los jóvenes universitarios, caracterizado por el estrés y horarios prolongados de estudio. Aunque el consumo de ponqué no está asociado con una dieta saludable y balanceada, sino más con sobrepeso, hace parte de la cultura del compartir, donde marcas como Ramo y Bimbo, hacen parte de la cotidianidad y de la tradición de consumo más importantes.

Atendiendo al inconsciente cultural del joven universitario bogotano, los códigos culturales subyacentes identificados en la presente investigación, asocian a la marca de ponqué RAMO, con *tradición*, ya que es la marca que por ser nacional, ha acompañado la lonchera, las celebraciones especiales y el día a día de los jóvenes estudiados. Así mismo, la marca BIMBO, se asocia con *suavidad*, ya que la imagen de marca “el osito” y la composición, textura y sabores combinados del producto la hacen única y especial en esta categoría y por último COMAPAN, se asocia con *popularidad*, ya que es la marca de ponqués de más bajo costo y de fácil acceso dentro de la canasta familiar. En términos generales el código de alimentación de los jóvenes universitarios frente a la alimentación es la ENERGIA, porque para ellos salud y vitalidad se conjugan frente al consumo alimentario y CUMPLEAÑOS, el código cultural de la categoría ponqués, porque en torno a esta celebración especial se da la oportunidad para su degustación.

Referencias

- Aguirre, P (2001). “Representaciones Culturales acerca de la leche, anemia y hierro”. En Calvo, E. Longo, E. Aguirre, P. y Britos, S. *Prevención de Anemia en Niños y Embarazadas en Argentina. Actualización para Equipos de Salud*. Ministerio de Salud-UNICEF .Buenos Aires, pp 89-91.
- Aguirre, P (2007). Ricos flacos y gordos pobres: la alimentación en crisis. Editorial Capital Intelectual. Buenos Aires, pp 135-176.
- Aguirre, Patricia (2005). Estrategias de consumo: que comen los argentinos, que comen. Estrategias domésticas de consumo. Editorial Miñó Dávila. 2, pp 32-50. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/lablaavirtualsp/docDetail.action?docID=10102301&p00=patricia%20aguirre>
- Aguirre, Patricia (2007). Hablando sobre gustos, cuerpos, mercados y genes. 5to Congreso Internacional de Cardiología por Internet. Universidad de San Martín, Buenos Aires Argentina. Recuperado de <http://www.fac.org.ar/qcvc/llave/c027e/aguirrep.php>

- Auvray, M y Spence, C (2008). The multisensory perception of flavor. *Consciousness and Cognition*. 17 (3) pp 1016-1031
- Bourdieu, Pierre. (2002). La distinción: Criterios y bases sociales del gusto. Traducción de María del Carmen Ruiz. Ediciones Taurus, pp 272-301
- 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 Igor. (1995). Factores Socioculturales de la Alimentación. Compilado por José Contreras *en Alimentación y Cultura: necesidades, gustos y costumbres*. Universitat de Barcelona (3), pp. 129-197.
- De Garine, I & De Garine, V.(1984). Antropología de la Alimentación. Entre Naturaleza y Cultura. pp 19-23 Recuperado el 23 de septiembre de 2009, del sitio web http://www.muvaet.com/userfiles/file/Ernaehrung_und_Kultur.pdf.
- Featherstone, M (2000). Cultura de consumo y posmodernismo. Amorrortu Editores. Buenos Aires. pp 135- 150.
- Garzon, C y Barreto, I (2013). Practicas alimentarias y significados de alimentos light de familias de un sector urbano de Bogotá. *Suma psicológica*. 20 (1), p. 89-99
- 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, Pp. 107-125.
- Perez-Perez, A (2007). Determinación de la dieta. Interpretación arqueológica. III Congreso de Arqueología Española. pp 47. Recuperado de http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=2diqqqpbMeMC&oi=fnd&pg=PA42&dq=definici%C3%B3n+de+dieta&ots=vZrPdYQv7p&sig=GW3S8hZe_PDR-2oavHAvy4FpBVo#v=onepage&q&f=false.
- Piqueras, B (2012). More than meets the mouth: assessing the impact of the extrinsic factors on the multisensory perception of food products. *Universitat Politècnica de Valencia. Tesis*

- Doctoral.* *Disponible* *en:*
<http://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18104/tesisUPV3993.pdf?sequence=1>
- 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
- Sampieri, R, Collado, C & Baptista, P (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill. Quinta Edición.
- Spence, C & Deroy, O (2012). Multisensory imagery: theory and applications. 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. 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
- 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

ANEXOS

APENDICE A

GUÍA DE SESIÓN

TEMA: Significados sociales y culturales que median en la experiencia multisensorial del sabor con respecto al consumo de marcas de alimentos en la categoría ponqués en jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá.

OBJETIVO	CÓMO ABARCARLO
AMBIENTACION PSICOLÓGICA	• Explicación del objetivo investigativo y las reglas de la reunión. • Presentación de participantes • Exploración general de gustos, preferencias y hobbies
Percepción del sabor de los alimentos	• ¿Que representa para usted la alimentación en su vida? • ¿Qué tipo de alimentos son los de mayor consumo en su día a día? • ¿En qué momentos del día suele consumir estos alimentos? • Regresando a su infancia ¿Cómo era una lonchera suya? • En fechas especiales que tipo de alimentos no podían faltar
Significados de la categoría ponqués (aspectos sociales y culturales)	• ¿Que se le viene a la cabeza cuando piensa en ponqués? • ¿Con que normalmente asocia esos ponqués? (Asociaciones o connotaciones generales de los ponqués a nivel perceptual; sabor, olor, color, textura, lugares, momentos.) (se les va a dar a probar los diferentes de

	ponqués para desde allí explorar el componente multisensorial) • ¿Con que suele acompañar (alimento sólido y/o líquido) cuando consume ponqués? • ¿En qué momento del día prefiere consumir un ponqué? • ¿Cuáles son los criterios que tiene en cuenta a la hora de elegir un ponqué? • De esos criterios ¿Cuáles son los más importantes? • ¿Acostumbra usted agregarle algún otro tipo de elemento (cremas, mermeladas, salsas, dulces, mantequilla, helado, entre otros) al ponqué en el momento de consumirlo? • ¿Acostumbra usted a calentar un poco el ponqué en el momento de consumirlo? TÉCNICA PROYECTIVA: Asociación libre de palabras. <i>Escuche con atención las siguientes palabras y diga lo primero que se le venga a la mente</i> • <i>Felicidad</i> • <i>Tradición</i> • <i>Bizcocho</i> • <i>Esponjoso</i> • <i>Crujiente</i> • <i>Suavidad</i> • <i>Masa</i> • <i>Lonchera</i> • Coménteme de algún recuerdo especial sobre la compra y la degustación de un ponqué • ¿En qué momentos o situaciones el ponqué ha estado presente en su vida? • ¿Cuáles son las vivencias que recuerda al consumir una marca de ponqué? (relacionar emociones) • ¿Qué influencia ha tenido su familia en las marcas de ponqués que usted consume? • ¿Cuáles son las costumbres que giran en torno al consumo de ponqué?
--	---

	• ¿Tiene o conoce alguna creencia acerca de los beneficios del consumo de ponqués en la nutrición humana? TÉCNICA PROYECTIVA: Asociación de conceptos <i>Jóvenes pensando en ponqués, imagine:</i> - Un sentimiento - Una situación - Un lugar - Una persona - Un momento del día
MARCAS DE PONQUES	• ¿Qué marcas de ponqués ha consumido a lo largo de su vida? • ¿Cuál cree usted que es la marca líder en ponqués? ¿Porque lo considera líder? • ¿Qué aspectos o características de esas marcas de ponqués son las que le permiten recordarlas? TÉCNICA PROYECTIVA: Asociación libre de palabras. <i>Dígame qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en:</i> - Ramo - Bimbo - Comapan - Ponqués de panadería TÉCNICA PROYECTIVA: Familia de marcas.

	<i>El objetivo con esta técnica proyectiva es lograr entender la percepción de los consumidores acerca de la dinámica de la categoría.</i> <i>Por lo tanto, la metodología a emplear consiste en brindarles a los participantes las opciones de algunas marcas de alimentos en la categoría ponqués, donde ellos deberán relacionar cada marca a un rol familiar (padre, madre, hijo/a, primos/as, tíos/as) y deben justificar porque lo ven y/o relacionan de esa manera.</i>
--	--

APENDICE B

NOTAS DE CAMPO 1

Observador: Cristina Rojas Polo

Lugar: USTA – calle 72 con cra 9na.

Fecha de observación: martes 14 d junio/ 2016. Hora: de 9 am a 9:30 am

Fecha de trascripción: _____ Hora: de _____ a _____

OBSERVACIÓN: Vendedor ambulante.

Hechos observados	Análisis e interpretación
Ubicación: (descripción ambiente físico, artefactos de la cultura) Al iniciar el día martes, siendo las 9:00 am; me senté en los escalones que hay a la salida de la USTA, donde a pesar de que ya estamos en vacaciones aún había personas comprando donde “Blanquita”. El día era divino, soleado y	Lo que se resalta de esta observación es que, se pueden incrementar hasta \$500 el valor del chocorramo, pero las personas lo seguiremos consumiendo porque primero, nos genera un good-will la marca donde nos dice que es un producto de calidad y segundo, porque es tradición familiar y cultural.

por ahora sin ruido de pitos de vehículos los cuales es uno de los elementos que opacan los días.

Estaba visualizando y algo muy curioso fue que a pesar de que no hay gran variedad de ponqués Bimbo, la mayoría de personas que querían ponqué siempre optaban por el famoso *chocorramo*.

Siendo las 9:18 decidí ir a habar con “Blanquita” y le pregunté que, qué tipo de ponqués vendía; donde ella me respondió que Chocorramo y un ponqué casero. (de una marca no muy conocida). Y le pregunte que, cuál era el que más vendía; a lo que me respondió que ¡chocorramo! Y se me hizo muy raro como me lo respondió, ya que fue con cara de “asombro” le pregunte el por qué, a lo cual me respondió que el chocorramo en la última vez tuvo un alza en su costo y por lo tanto también en su precio, donde costaba \$900 paso a costar \$1.100.

Donde a pesar que son solo y simples \$200 más, pero es muy significativa esa alza para el mercado.

Situación: (Ambiente social y humano, acciones y hechos relevantes, retrato humano de los participantes) Como hechos relevantes, es el que la mayoría de personas (de todas las edades) consumían ese ponqué. En particular, una tomasina estaba indecisa entre un chocorramo y una chocolatina Jumbo (de mani) y al final en su proceso de decisión y compra, eligió el chocorramo, después de ello, me le acerqué y le explique quien era y en qué proyecto estaba trabajando; donde le pregunte qué porque esa decisión y lo que me respondió simplemente fue: " Ay! No sé, me antoje más de eso" Donde finalmete, después de esto me retiro del lugar para seguir con mi rutina del día.	Lo explicado anteriormente, me deja como conclusión que como el empaque del chocorramo, permite visualizar más ese delicioso producto; contrario a la chocolatina Jumbo; el empaque del producto juega con las perspectivas y la experiencia multi-sensorial que esto conlleva.

Reflexiones
Preguntas: ¿?
Aportes a la construcción teórica: Esta observación, nos indica y nos comprueba lo ya estudiado e investigado en esta categoría; donde este tipo de alimentos juega un papel fundamental en la vida de su consumidor.
Observaciones generales:

NOTAS DE CAMPO 2

Observador: Cristina Rojas Polo

Lugar: Universidad Sergio Arboleda

Fecha de observación: martes 14 d junio/ 2016. Hora: de 10 am a 10:30 am

Fecha de transcripción: _____ Hora: de _____ a _____

OBSERVACIÓN: Vendedor ambulante.

Hechos observados	Análisis e interpretación
Ubicación: (descripción ambiente físico, artefactos de la cultura) Siendo las 10:01 am del día martes 14, sigue siendo un día soleado donde la capital parece una ciudad caliente (temperatura). Hay poco flujo por las calles que rodea a la Universidad, pero vi a un grupo de jóvenes comprando donde don Tomás.	Los consumidores de esta categoría de alimentos siempre lo ven como un producto para nivelar y/o equilibrar las comida o las famosas “onces”

Y particularmente, un chico de ellos compraba “maizitos” y lo acompañaba con un chocorramo; esto me causo mucha curiosidad y me acerqué y le pregunte que por qué hacia esa mezcla de esos productos, donde él me respondió: “siempre lo compro así, porque busco un sabor salado, pero luego pienso en un postre y pues siempre compro chocorramo” Después le pregunte que, por qué no elegía productos Bimbo y él me respondió sonriendo que en su familia siempre compraban ese producto.	
Situación: (Ambiente social y humano, acciones y hechos relevantes, retrato humano de los participantes) En algún punto cercano a la Universidad Santo Tomás, se encuentra luchando frente a la cruel situación de este país: don Tomas quien es desplazado por la violencia. Donde a pesar de su dura historia siempre lo recibe a uno con una sonrisa en la esquina de aquella calle. En su pequeño	Debido a lo anterior, ratificamos que a pesar de que Bimbo es líder a nivel nacional (según las investigaciones ya realizadas) lo que los jóvenes universitarios siguen prefiriendo es el chocorramo.

"carro" de productos siempre que yo pasaba por esa calle veía productos bimbo y el famoso chocorramo. Cuando algunos jóvenes (estudiantes a mi parecer de la U. Sergio Arboleda) le compran a don Tomás, son chiclets, chocolatinas y ponqués; donde él me dice que esos "son sus productos estrella ya que esto ayuda a despertar a los estudiantes después de su larga jornada de estudio". Él me decía que lo que más vende en la categoría ponqués, es la marca Ramo con su chocorramo.	Posiblemente, es ponqué encuentran el toque de "chocolate" que a todo mundo le gusta junto una torta o ponqué para complementar y llenar.
Reflexiones	
Preguntas: ¿?	

Aportes a la construcción teórica: Esta observación, nos indica y nos comprueba lo ya estudiado e investigado en esta categoría; donde este tipo de alimentos juega un papel fundamental en la vida de su consumidor.
Observaciones generales:

NOTAS DE CAMPO 3

Observador: Cristina Rojas Polo

Lugar: Universidad Javeriana

Fecha de observación: jueves 16 de junio/ 2016. Hora: de 9:00 am a 9:50 am

Fecha de transcripción: _____ Hora: de _____ a _____

OBSERVACIÓN: Panadería aledaña.

Nombre: DPaso

Hechos observados	Análisis e interpretación
Ubicación: (descripción ambiente físico, artefactos de la cultura) Es un mini market con servicio de panadería (venta de ponqués), la cual, queda dentro de la bomba de gasolina <i>Petrobras</i> (diagonal a la Universidad Javeriana). El lugar es lindo, de fácil acceso y cuenta con un baño limpio.	Los consumidores de esta categoría de alimentos siempre lo ven como un producto para nivelar y/o equilibrar las comida o las famosas “onces”

El establecimiento es bastante acogedor y lindo, ya que, lo ambientan con música adecuada para obtener una experiencia "relajada" y olvidar un poco el trajín del día. El lugar cuenta con dos meseros donde la tienda vende ponqués caseros como: cupcakes de diferentes sabores, mantecadas y porciones de ponqués de frutas.	
Situación: (Ambiente social y humano, acciones y hechos relevantes, retrato humano de los participantes) Al llegar al establecimiento, observó que hay una pareja de adolescentes (al parecer universitarios) y 6 personas adultas que parecieran van o salen del trabajo. Todos ellos, consumen cupcakes y porciones de torta de frutas (especialmente de mora) con un café. Me acerco a comprar una botella de agua y después de unos minutos sentada, voy y le comento al cajero en el proyecto de investigación en el cual estoy trabajando y le pido la autorización de poder realizar algunas	Debido a lo anterior, ratifica que los estudiantes de la Javeriana cuentan con el presupuesto adecuado para comprar ponqués (en este caso tradicionales, de panadería) y pagar un alto precio por un cupcake u algún otro producto. . Además de ello, que se cuenta con otra panadería llamada "la Quiche" pero en

preguntas a las personas que están allí (clientes); donde lo principal que les preguntaba era porque consumían en aquel lugar ponqués, donde ellos me respondieron que más que todo es por el concepto que tiene el establecimiento y además que ahí es muy rico. Le pregunte al señor cajero que, cuál era el porcentaje de personas que visitaban el establecimiento. A lo que él me respondió que alrededor del 65% de los clientes son jóvenes que él identifica como de la javeriana. Siendo las 10:30 am, dos automóviles pequeños llegan a "tanquear" y ambos parquean y se detienen e ingresan al establecimiento. Son 6 personas más de las cuales 2 son jóvenes y compran un cupcake de fresa (\$3.600) y otro de vainilla. Finalizando la observación, le pregunto a uno de los jóvenes por que consume ese tipo de ponqué si algunas marcas como Bimbo ofrecen ponqués con bastante dulce y de distinta variedad, a lo que el chico me responde que prefiere los ponqués de panadería, ya que (a su manera de ver) le hacen sentir y pensar que están realmente frescos además porque le encanta como es de cómodo el establecimiento y dice que se olvida de los problemas, trancones y de gente intolerante; gracias a la música, su ambiente y concepto.	su momento no se encontraba con clientes y el señor estaba ocupado; que esta panadería <i>La Quiche</i> se encuentra literalmente al frente de la Universidad pero por el tema de calidad, sabor y comodidad; las personas prefieren consumir en <i>DPaso</i>.
--	---

Reflexiones	
Preguntas: ¿?	
Aportes a la construcción teórica: Esta observación, nos indica y nos comprueba lo ya estudiado e investigado en esta categoría; donde este tipo de alimentos juega un papel fundamental en la vida de su consumidor.	
Observaciones generales: Me retiro de este establecimiento a las 9:51 pero no me quiero ir, ya que, tuve una linda y cómoda experiencia en aquel lugar... Pero debo ir a trabajar.	

APENDICE C

TRANSCRIPCIÓN SESIONES DE GRUPO FOCAL
PROYECTO SIGNIFICADOS SOCIALES Y CULTURALES
“CATGEORIA PONQUÉS”

Lugar: Camará de Gesell, IPS Sede Principal USTA

Fecha: 18-22 de julio de 2016

Sesión de Grupo Focal 1

Moderador: Buenos días chicos, de ante mano les agradecemos a todos por estar acá, por ayudarnos en esta investigación, mi nombre es Laura Forero estoy hace dos años en el semillero de investigación más o menos; y tengo diecinueve años, estudio acá en la Universidad Santo Tomás, el día de hoy pues les pedimos a ustedes la ayuda para realizar una investigación a cerca de los significados sociales y culturales que median la experiencia multisensorial del consumo de ponqués en los jóvenes universitarios de Bogotá. Entonces, bueno primero me gustaría conocerlos un poco a ustedes, entonces que me cuenten como se llaman, que estudian y en qué universidad.

Participante 1: Estudio psicología en la universidad

Participante 2: Bueno yo me llamo David Celeita, estudio ingeniería civil en la universidad de los Andes y tengo veintiún años.

Participante 3: Mi nombre es Natalia Celeita, tengo diecinueve años y estudio administración de empresas en la universidad del Rosario.

Participante 4: Mi nombre es Cristian estudio ciencias del deporte en la U.D.C.A y tengo dieciocho años.

Participante 5: Me llamo Laura Umaña, estudio ingeniería aeronáutica en la universidad los libertadores y tengo dieciocho años.

Participante 6: Bueno, mi nombre es Brayan Peña, estudio en la universidad Santo Tomas negocios internacionales y tengo veintiún años.

Moderador: : Bueno no sé si alguien me quiera contar que les gusta hacer en sus tiempos libres, que hace aparte de la universidad y que le gustaría hacer cuando salga.

Participante 2: A mí en mi tiempo libre me gusta descansar, leer, y ya procrastinar (Risas)

Participante 3: Voy al gimnasio y ya y de resto me imagino diseñando mucho aviones.

Participante 6: En mi tiempo libre también descanso, ahorita estoy jugando Pokemon Go y ya, ser un empresario muy importante.

Participante 4: En mi tiempo libre me gusta mucho montar bicicleta y dormir.

Participante 1: Cantar y dormir.

Participante 5: Me gusta bailar, dormir; no mentiras dormir no me gusta y cantar, ver series, salir.

Moderador: Donde viven se me olvido preguntarles

Participante 6: Yo vivo en suba

Participante 3: el ciudad salitre

Participante 2: en ciudad salitre

Participante 3: somos hermanos (risas)

Participante 4: En bonanza

Participante 1: Nicolás de Federmann

Moderador: Bueno ya nos conocemos un poquito más, igual los nombres están ahí para recordar y pues entrando un poquito más en el tema que nos reúne hoy aquí, me gustaría saber cómo para ustedes que es la alimentación y que tan importante es la alimentación en su vida y en su día a día.

Participante 5: Bueno me parece que es muy importante sabernos alimentar porque es una parte que nos da la energía del día, diría yo

Participante 3: Me parece muy importante, porque es como salud, pero tampoco restringirse de lo que uno quiere comer, o sea uno puede comer sano pero lo que uno quiera

Participante 1: Si pues es importante.

Participante 4: Digamos, por ejemplo uno no tiene que cohibirse en que comer sino digamos saber cuándo comerlo y siempre digamos mantener una... un balance y estar, o sea no restringirse a comer cualquier cosa si no saber

Participante 2: Para mi alimentación es como esa necesidad, como algo obligatorio que uno debe hacer, es tener energía para estar activo y pues me parece que es importante precisamente por eso, yo considero que lo más importante es comer cosas que a uno le gusten pero que le sirvan que le aporten energía necesaria para lo que sea

Participante 6: Digamos yo estoy de acuerdo con todos ellos, pero hay veces digamos uno en la universidad uno no tiene mucho tiempo para alimentarse adecuadamente, entonces a uno muchas veces le toca comer cierto tipo de alimentos que no son totalmente saludables, entonces eso nos pone en un dilema a nosotros los universitarios ya que generalmente las universidades, en el caso de nuestra universidad no hay un espacio predestinado para comer sino todos los horarios son de corrido entonces hay muchas veces que a uno le toca correr y comer y embutirse la comida, para saber de qué para también alimentarse no solo es consumir los alimentos adecuados, sino tomarse el tiempo para consumirlos, y no atragantarse ahí con cualquier cosa.

Moderador: Claro, entonces pues debido a que nosotros estamos estudiando, como cuales son esos alimentos que son más frecuentes en su día a día o que los consumen casi siempre

Participante 2: Pero depende en la casa o en la universidad

Moderador: En la casa y en la universidad, pero cuando están estudiando

Participante 1: Ehhh empanadas (Risitas), paquetes y pues si almuerzo.

Participante 4: eh yo creo que siempre cuando hay su tiempo libre como unas galletas o un paquete

Participante 2: Pues yo en general no como tanto paquete ni nada de eso en la universidad y en la casa sino más comida rápida sino más como tacos, burritos y en la casa pues normal, arroz, cereal, galletas.

Participante 3: Tampoco como casi paquete, como que digamos en la universidad, si quiero comer algo no voy a, o sea prefiero comer un sándwich que digamos un paquete o algo con grasa y eso y en la casa pues si arroz

Participante 5: Yo en la universidad lo que como así rara vez es sándwich, porque siempre como mi comida, mis onces entonces, para no comprar empanadas ni nada

Moderador: Y de que se tratan las onces

Participante 5: eh un sándwich, una fruta un yogurt y a sí, pero igual a veces como empanadas (Risas)

Participante 3: a también llevo fruta a la universidad

Participante 6: eh bueno los primeros dos semestres no llevaba almuerzo de mi casa y me la pasaba comiendo era comida chatarra, o se pizza o sándwich, lo que sea pero ya después comencé a llevar almuerzo entonces pues es lo que almuerzo y también a veces llevo fruta o un yogurt o galletas, porque es muy caro la comida en la universidad es muy cara

Moderador: Cual es el alimento o la comida en el día que ustedes consideran que es más importante y que no les pueda hacer falta pues como en su diario

Participante 5: el desayuno

Participante 1: el desayuno

Participante 6: el almuerzo

Participante 2: el almuerzo

Participante 4: el desayuno

Participante 3: las tres (Risas)

Moderador: Normalmente que comes en el desayuno

Participante 1: Fruta

Participante 4: no sé, huevos, cereales a veces pan

Moderador: en el almuerzo

Participante 2: En el almuerzo, arroz el noventa por ciento de las veces, papa, carne, pollo, platanitos, frijol, tortilla.

Moderador: en el desayuno.

Participante 3: en el desayuno, huevos o un sándwich y ya con café o algo así .

Moderador: en el desayuno.

Participante 5: cereal, fruta, cereal (Risas) y ya.

Moderador: en el almuerzo.

Participante 6: también arroz, carne, pollo, pescado, también fruta.

Moderador: bueno adentrándonos un poquito más en su infancia y en su pasado, quisiera saber cómo era su lonchera, o sea tanto como físicamente, como fue su lonchera o en que les mandaban la lonchera y que les empacaban

Participante 3: cómo así como era mi lonchera (risa)

Moderador: Si

Participante 5: como de Barbie, Mickey no se o una bolsita

Participante 6: Pues que yo me acuerde no tuve lonchera (Risas) que yo me acuerde no, yo no tuve lonchera porque en el colegio pues siempre eran las medias nueves, daban el almuerzo, daban todo, entonces uno se hacía amigo de las personas de la cafetería y a uno le daba más.

Moderador: Normalmente que te daban dentro de la lonchera

Participante 6: Pues digamos las medias nueves eran digamos siempre, a veces ponqués, galletas, o gelatina o cereal, ah; empanada o pizza, pan también daban pan, roscones, bueno de almuerzo si era más, por que daban sopa daban la proteína, arroz daban verdura, daban un dulcecito o postre que casi siempre era melcocha y dan jugo o agua

Participante 5: Mi lonchera que era, era bolsos, de esos cuadraditos de plástico y llevaba era una bebida una fruta un dulce y paquete o galletas

Participante 3: Pues cuando estaba en el colegio era igual porque estudiamos en el mismo colegio pero cuando no, digamos cuando estábamos en vacaciones me llevaban a cosas recreativas y llevábamos lonchera, creo que la mía era, no sé pero era cuadradita y llevaba un cierre, no sé, no sé y creo que un jugo y un paquete

Participante 2: Pues mi lonchera también brillaba por su ausencia y pues si en el colegio no hacía falta llevar mucho

Participante 4: pues en mi caso yo me acuerdo que hasta cuarto llevaba lonchera y de ahí para allá siempre me daban plata y pues ya empezaba a comprar lo que vendían en la cafetería, pero digamos que no me acuerdo si tenía lonchera o si la cargaba en la maleta, no.

Moderador: ¿Y qué comprabas?

Participante 4: ehh..... La mayoría de veces que me acuerde siempre iba y compraba un sándwich que vendían allá y un refresco chiquitico que parecía como un Bonice de esos refrescos y creo que ya, pues era prácticamente todo los día

Participante 1: Yo en la lonchera, llevaba fruta y jugos naturales, pero también me daban plata

Moderador: ¿Y qué comprabas?

Participante 1: empanadas, leche achocolatada

Moderador: digamos en su casa o cuando se reúnen con amigos, cual es la comida como que no puede faltar o que para fechas especiales como cumpleaños navidades siempre va a estar presente en la mesa

Participante 6: Pues digamos en mi casa varia, porque digamos a veces es arroz con pollo, o a veces puede ser un ajiaco o a veces comida china o a veces pollo o una picada, depende, depende, o sea es rara vez que se repita, para las navidades un vez puede ser pavo otra vez puede ser también, la última vez que fue, no me acuerdo pero no es repetido, no es consecutivo.

Moderador: Y en el caso de cumpleaños

Participante 6: También, pues digamos siempre va a haber una torta digamos es lo más representativo de un cumpleaños, que siempre haya un ponqué o una torta pero como tal ya de alimentos extra que uno consume para el almuerzo antes, siempre cambia pero lo que no falta es la torta o el ponqué.

Participante 3: Pues digamos en navidades con la familia siempre comemos ajiaco que mi abuela hace, entonces eso si es como todos los años, y si es con amigos en cumpleaños pues ponqué, pero casi siempre digamos pedimos pizza que es como lo que todo el mundo come.

Participante 5: pues usualmente siempre variamos la comida, pero lo que nunca puede faltar es el maíz pira

Participante 2: En mi familia también hay la costumbre de comer ajiaco (Risas), digamos en navidad y año nuevo es ajiaco o ajiaco y si cuando nos reunimos con amigos y eso si pizza nunca sobra, o sea nunca falta más bien

Participante 4: Pues digamos también dependiendo de que, se esté festejando o qué, pero digamos en mi familia en una fecha especial o algo es arroz con pechuga gratinada y fruta que hace mi mamá, casi siempre es eso.

Participante 1: En mi familia también arroz con pollo

Moderador: pasando ya un poco más a los ponqués como tal, que es lo primero que se le viene a la cabeza cuando yo les menciono a ustedes la palabra ponqué

Participante 6: Chocolate

Participante 4: el muñequito de Bimbo

Participante 5: Cumpleaños

Participante 3: el muñequito de Bimbo

Participante 2: Chocolate

Participante 1: Chocolate

Moderador: con que normalmente asocian los ponqués, o sea, con que momentos, personas o sabores

Participante 4: No sé, con cualquier momento del día, uno se podría comer un ponqué.

Participante 5: Yo iba a decir eso (risas)

Participante 2: con los cumpleaños, o sea a mí me dicen ponqué y yo me imagino que alguien está cumpliendo años, vamos por una torta o ponqué es para alguien que esta cumpliendo

Participante 3: yo me imagino un ponqué, pues o cumpleaños o cualquier ponqué que me puedo comer como cuando tenga hambre, como que un ponqué siempre queda bien

Participante 5: una fiesta de cumpleaños

Participante 6: yo también con cumpleaños y con el colegio porque siempre era un ponqué de chocolate era Comapan ¿cierto?, no mentira era Bimbo y siempre era de chocolate.

Moderador: Bueno ahora pasamos a lo rico, que es comer, degustar, (Risas), cada uno va a coger pues uno de cada uno y un vaso.

Bueno entonces no sé si ustedes tengan una opción de cual quieren probar primero,

Participante 3: Todos tenemos que probar el mismo

Moderador: si el mismo

Participante 3: el que está ahí, el que está afuera

Moderador:Entonces sí, pueden comer

Participante 2: Si nos grabaran sería más chistoso (Risas), analizan como cada uno empieza, ¿decimos algo?

Moderador: Bueno entonces, esta sensación o este ponqué, que fue lo que sintieron como la textura, el olor, el sabor y como con que lo asocian

Participante 6: Pues digamos, a mí me pareció un poco seco, uno tiene digamos que tomar junto al ponqué, como un sabor a vainilla y ya

Participante 5: Igual, igual todo prácticamente me pareció que no sé, diría que como una marca no reconocida por el sabor (risas)

Participante 3: yo creo que es como de esas mantecadas que compran, pues es rico pero es como seco

Participante 2: a mí no me parece seco, me parece esponjado, y pues olor pues no, no sentí sabor como a nada en especial de marca, si mantecadas creo

Participante 1: Vainilla

Moderador: Bueno entonces si quieren el Mini Chocorramo.

Con este ponqué, les recuerda algo tienen algún recuerdo como muy marcado o alguna sensación o algún sabor en especial

Participante 6: Uno casi siempre iba a la tienda y comparaba el Chocorramo, y es un chocolate muy rico y es único, uno nunca prueba un chocolate que sea parecido al de chocorramo

Participante 3: si, o sea, el chocolate es único es como durito y el ponqué también es rico porque es suavcito y como que es el contraste, es rico

Participante 2: A mí me sabe cómo a estafa, yo me cuerdo que cuando chiquito pues que no existía este esté sino el grande, pero el Chocorramo si es característico de este chocolate pues era más, entonces uno se queda con esa imagen guardada, porque cuando uno se come este chiquito como que recuerda esa época de infancia cuando se comía el Chocorramo grande

Participante 4: Cuando valía \$600

Moderador: y ahora \$1200 (risas)

Participante 1: si, al de antes

Participante 4: A mí me recuerda la propaganda que salió una vez que eran comentarios de que tienen que venir extraterrestres para que usted no pruebe un Chocorramo, así (L.F: Y las máscaras), si, también me recuerda siempre que como chocorramo me tengo que comprar un yogurt de fresa

Participante 6: Un yogurt de alpina generalmente

Participante 5: Igual que todos (Risas), ya todos dijeron lo mismo.

Moderador: El muffin

El sabor les parece característico de algo en especial o les trae recuerdos de la infancia o en algún momento en especial o en algún lugar que compartan

Participante 6: Digamos en el colegio casi siempre daban productos Bimbo, a mí me encanta uno que es así como muffin pero es más larguito y tiene como chips de chocolate y digamos la textura es como un poquito como mojadita, que lo hace ver fresco, no seco así como si estuviera viejo y el sabor pues casi siempre los ponqués de Bimbo tienen un sabor muy característico un poco como a dulce que uno reconoce inmediatamente, no necesariamente el empaque tiene que ser Bimbo

Participante 3: Yo también me acuerdo del colegio, uno siempre comía de esos y pues uno siempre como que pedía para regalar, a los que no les gustaba uno pedía más y si lo que me gusta es eso, o sea como el sabor, o sea que digamos es cómo lo mismo que probamos primero la mantecada pero es más fresco sí, es como esponjoso, es, si, como más esponjado, sabe más rico, más suave.

Participante 2: A mí me sabe cómo a coco pero así que me recuerde algún momento específico no, yo me como uno y siempre me ha parecido rico pero no me lleva a algún lugar.

Participante 4: Yo casi nunca comía de estos ponqués me parecían un robo, prefería el Chocorramo a estos porquecitos y me recuerda más que todo es a mi hermano que el si le encantaba comer de estos

Participante 1: Me acuerda mucho a mi amiga

Moderador: Bueno ahora si el ultimo el mini-chocolita

Participante 5: A mí la verdad no me gusta ese, Comapan, no me gusta

Participante 3: pero digamos si te lo hubiera dado como en una bolsa transparente no te hubieras dado cuenta

Participante 5: no si, pero igualmente también sabe así como a, es como más seco que el Bimbo, que al Bimbo uno también lo reconoce por eso y por ejemplo el pan tajado también es como más colorido y como más sequito también.

Participante 3: A mí me pareció rico por que como que quiere ser Chocorramo (Risas) pero es muy diferente, el sabor es diferente, o sea el sabor del chocorramo es diferente y me gusta porque es más suavcito que el de chocorramo o sea ambos me gustan porque son diferentes, pero no se es rico

Participante 2: Pues obviamente la diferencia es evidente pero me gusto más este que el Chocorramo, porque usualmente este era menos disponible, entonces digamos este yo nunca lo compraba en una tienda por ejemplo, pero mi mamá a veces nos traía de la empresa, porque no le gusta el chocolate entonces nos lo llevaba a nosotros, sabe cómo más único, más especial y pues la verdad me gusta más el sabor de este chocolate, es como diferente.

Participante 6:: Pues prefiero el Chocorramo que este digamos a mí por el contrario a mí si me gusta que el chocolate tenga un sabor más denso, es que cuando uno lo prueba sabe a chocolate pero ya uno se lo está pasando comienza a saber a otra cosa, pero como el sabor que uno prueba al principio se comienza a diluir muy rápidamente y trata ser una copia de Chocorramo pues a mí parecer, porque digamos este era igual de grande a Chocorramo y como Chocorramo saco el mini este saco el mini pero trayendo mas

Participante 5: Ahora todo mundo saca mini, galletas mini

Participante 6: Porque es un negocio, digamos el gansito no sé si ustedes se dieron cuenta que el Gansito era así grande y de un momento a otro lo volvieron la mitad y costando lo mismo, pero no, no saliéndome del tema prefiero el chocorramo que este, este no, me parece una copia.

Participante 4: A mí me parece mucho a como más a la competencia del Chocorramo que es el Chocoso, pues sabe igual a ese y me recuerda más que todo porque el Chocoso ha sido más barato, entonces cuando no había para el Chocorramo, comprábamos Chocoso.

Participante 1: A mí no me gusta, prefiero el Chocorramo, me parece que no sabe tanto a chocolate la verdad.

Participante 6: Mas artificial.

Moderador: Qué sensación le darían a cada uno, o sea una sensación o como un sabor en especial para cada uno de los que probaron pues empezando por la mantecada

Participante 6: Seco, (El Chocorramito) Chocolate rico, (el muffin) dulce (el chocolita) copia de Chocorramo

Participante 5: seco, cual seguía (El Chocorramo mini) esponjoso, también esponjoso, y este me pareció como seco también

Participante 3: La mantecada seca, el Chocorramo, como que sabe mucho a chocolate, como chocolate grueso, el muffin como esponjado, como suave y el otro eh.... Como chocolate que no sabe tanto a chocolate, pero eso me gusta, porque no me gusta tanto el chocolate

Participante 2: A mí la mantecada me sabe cómo a esponjosa, el mini Chocorramo sabe cómo a duro, a cubierta de torta, el muffin me sabe cómo a mojadito, anti seco, y el otro me sabe cómo suavecito

Participante 4: A mí pues la mantecada pues si seca el Chocorramo me parece que uno le siente más el sabor al chocolate que al mismo ponqué uno nunca le da el sabor al ponqué sino más al chocolate el muffin me parece que es mojado pero solamente la superficie, por dentro es sequita

como la mantecada y el otro me parece que si uno le siente más como esa textura al ponqué y no tanto al chocolate

Participante 1: la mantecada arenosa, el Chocoramo chocolate, el muffin vainilla y este feo (Risas)

Moderador: Con que les gusta a ustedes acompañar un ponqué, o sea independientemente de que sea el ponqué

Participante 6: depende, porque, o sea, para mí el ponqué es algo que se puede combinar con todo ya sea con yogurt, con jugo con gaseosa hasta con agua sabe bien, (Risas), pues con jugo o yogurt sabe mejor que con agua pero o sea es un producto que uno puede combinar con muchas bebidas excepto con alcohol o algo así, pero, digamos una cerveza con un Chocoramo como que no pega pero digamos así, bebidas que uno consume diariamente ya sea el desayuno o un cumpleaños generalmente va a ser gaseosa o digamos una champagne que es para unos cumpleaños que es más dulce se combina bien.

Participante 5: pues a mí, yo siempre me los como con yogurt, me gusta mucho el yogurt entonces lo tomo con eso.

Participante 3: a mí los que son con chocolate con agua, porque no me gusta mucho el chocolate entonces (Risas), y los que no con yogurt o con té, no se me da igual.

Participante 2: Yo soy más normal, con leche y ya sea la torta que sea con leche.

Participante 4: A mí digamos los que tienen chocolate con kumis y los otros ponqués con un yogurt de fresa o melocotón

Participante 1: siempre me ha gustado con Nesquik

Moderador: Y en qué momentos del día prefieren comer un ponqué o les parece que es más rico comer un ponqué

Participante 3: Después del desayuno

Participante 1: después del almuerzo

Participante 4: después del almuerzo

Participante 2: Cuando estoy muriendo de hambre

Participante 5: Si

Participante 6: Si, digamos un ponqué cae bien a cualquier hora del día, ya sea una emergencia o algo así, pero generalmente a las onces, después de almuerzo.

Moderador: Ahora van a imaginar ponqués, cualquier tipo de ponqués, los que comieron ahorita, los que comen en casa, en reuniones y les voy a decir una palabra y ustedes me van a decir lo primero que asocian a esa palabra (Natalia C: O sea, una marca) (David C: un ponqué) no lo que se les venga a la cabeza ya sea marca, palabra, sentimiento (Natalia C: A lo que sea)

Imagínense muchos ponqués y un sentimiento

Participante 6: Felicidad

Participante 3: Amor

Participante 5: Hambre

Participante 4: Chocolate

Participante 2: Dolor, de la diabetes

Participante 1: Familia

Moderador: Una situación

Participante 6: Fiesta

Participante 5: Fiesta

Participante 3: Chiquitos, porque cuando estábamos chiquitos comíamos ponqués (risas)

Participante 2: Cumpleaños

Participante 4: Cumpleaños

Participante 1: Cumpleaños

Moderador: Un lugar

Participante 4: Mi casa

Participante 2: Maquina

Participante 3: El colegio

Participante 5: Un supermercado

Participante 6: Colegio

Moderador: Una persona

Participante 5: Mamá

Participante 2: Amigos

Participante 6: Amigos

Participante 4: La panadera

Participante 1:: Él (Señalando a Cristian)

Moderador: Un momento del día

Participante 6: Mañana

Participante 5: Día, mañana

Participante 2: Tarde

Participante 4: Tarde

Participante 1: Tarde

Moderador: no se en su casa existe como alguna preferencias por ponqués o algunos rituales que practiquen o alguna costumbre que tengan (David C: en mi casa antes de comer ponqué picamos risas)

Participante 2: Pues en mi casa depende quien cumpla y depende para quien sea porque si es para mi mamá no puede ser chocolate, pero si es para mi papá tiene que ser algo como natural alguna fruta, lulo, mora, si es para mí tiene que ser chocolate y si es para mi hermana toca preguntarle (Risas)

Participante 3: Pues digamos en la casa así ponqués así (mostrando los de la prueba) no compramos, a veces compramos gala (Laura F: quien compra los gala o por quien los compran) pues es que digamos antes si comprábamos muchos ponqués pero ya después como que no y entonces a veces es como que nos da ganas, o sea no, ya me acorde los que compran mis papas, los grandes, ellos como comen de noche como cualquier cosa como un café y un ponqué, entonces siempre compran como de esas tortas que vienen como partiditas (Brayan: ponqué Ramo) si algo así pero las compra grandes para que no se acabe tan rápido, o cuando tienen más ganas compran gala (David C: pero es básicamente por mi mamá)

Participante 5: usualmente comemos Bimbo para todo

Participante 6: Bimbo o Ramo, ya sean la torta que es redonda Bimbo o Ramo o los Gala que vienen en paquete grande y uno los saca y es para comer ahí en la casa o a veces cuando estoy en la universidad se compran los mino Chocorrano o los Gala que vienen en empaque individual y se puede llevar más fácil

Participante 4: Pues digamos por ejemplo nosotros antes comprábamos ese ponqué que era grande por varios pedazos y por ejemplo para un cumpleaños siempre la torta tenía cualquier sabor pero tenía que ser tres leches, hasta que nació mi hermana que no le gusta las tres leches entonces tiene que ser ponqué.

Participante 1: En mi casa compramos también ponqué Ramo y pues en cumpleaños a veces tortas, pero la verdad a mí no me gustan.

Moderador: Ya ustedes cuando tienen la oportunidad de comprar tienen alguna marca en específico que compren.

Participante 5: Bimbo (Risa)

Participante 6: Bimbo y Ramo

Participante 3: No pues como el sabor que nos guste, digamos si es para David algo que tenga mucho chocolate, a él le gusta mucho el chocolate, y si es para mis papas, digamos a mi mamá no le gusta el chocolate entonces un panqué que no tenga, nunca miramos como marca así, pues obvio que se conocida.

Participante 2: A mí de los pequeños, si yo puedo escoger me compro un Gala, o sea cualquier sabor, pero pues un ponqué Gala.

Participante 4: No pues yo no, cualquiera.

Participante 1: Ramo

Moderador: Cual creen ustedes que es la marca líder en ponqué en Colombia o pues en Bogotá.

Participante 6: Bimbo y Ramo, pues si digamos Bimbo y ramo están como siempre ahí a la par, Bimbo hace algo que es la multinacional y Ramo que es la Colombiana si más reconocida, como que van a la par entonces si uno saca un producto el otro saca otro como muy similar, entonces dan como la opción de escoger, uno a veces prefiere uno de Bimbo y otro de Ramo

Participante 5: Igual, Bimbo y Ramo

Participante 3: No sé, pienso que una está por encima de la otra, veces pienso que es Ramo y veces Pienso que es Bimbo, o sea Ramo creo que es más barato pero Bimbo creo que esta mejor ubicado entonces creo que por eso ambos están ahí, no se

Participante 2: Yo creo que es Ramo, me pongo a pensar, o sea ramo es como más económico, pero es más tradicional como colombiano, o sea en Colombia hay mucha gente y yo creo que ramo llega a lugares que Bimbo no.

Participante 4: A mí me parece que Bimbo pues porque a mí me parece que Bimbo tiene como más productos que ramo.

Moderador: Algún lugar especial donde ustedes compran ponqué

Participante 6: Pues la tienda de al lado de mi conjunto para cuando es una emergencia y si uno hace mercado pues en el supermercado

Participante 3: En supermercado, nunca somos de comprar como en tienda, siempre en supermercado

Participante 4: No sé en la panadería siempre voy me compro allá un ponqué o algo

Participante 1: En el supermercado

Moderador: digamos los ponqués que estaban probando ahorita o digamos las marcas tienen alguna característica que permiten que ustedes recuerden más una marca que otra o porque recuerdan más una marca que otra, o si creen que hay características especiales en cada marca

Cristian: No se dígnos las propagandas, pues también las propagandas sueñan mucho y digamos esas propagandas como que siempre lo van a llevar uno a eso, por ejemplo la propaganda de coca-cola siempre va a terminar uno como con esas ganas de tomarse algo

Participante 2: Yo no sé si entendí la pregunta, pero siento que Bimbo tiene como un sabor muy característico, o sea cuando todo el mundo destapo el muffin básicamente todo el mundo reconoce ese sabor, me parece que esa es una característica de la marca, el sabor es siempre así como un sabor a coco como a vainilla un poquito así como esponjocito, todos son así.

Participante 6: El de Bimbo casi siempre todos los ponqués de Bimbo son así un poquito mojadito, casi todos entonces uno al momento de probarlos le va a dar un sabor familiar y el que es más reconocible es el de Chocorramo, uno el chocolate de Chocorramo lo reconoce en todo lado

Participante 5: Igual

Participante 3: Digamos que el sabor es lo que reconoce una marca, digamos cuando ella me dijo que no le gustaba ese, le dije como si no te lo hubieran, que no le gustaba Comapan, Si te lo hubieran puesto en un paquete transparente no se hubiera dado cuenta, entonces si esta prueba la hubieran hecho en paquetes, si los hubieran sacado todos y los hubieran servido, hubiéramos identificado estos dos, tal vez este tu hubieras dicho Chocoso, porque si estos dos uno ya los reconoce, ya lo vez y tú sabes que el chocolate es como así.

Moderador: Ahora vamos a hacer lo mismo que les dije ahorita con las palabras pero con marcas, yo les doy la marca y ustedes me dicen lo primero que se les viene a la cabeza con esa marca, listo, entonces Ramo

Participante 2: Con tradición

Participante 5: Con Chocorramo

Participante 1: Antigüedad

Participante 6: Chocorramo

Moderador: Bimbo

Participante 6: Oso

Participante 3: Un osito que está saludando, con sombrerito

Participante 2: Chocolate

Participante 4: El osito

Moderador: Comapan

Participante 5: Pan

Participante 6: Pan, si

Participante 4: EL sándwich

Participante 2: Colombia

Moderador: Y panadería o los ponqués de panadería

Participante 3: ¿Cuáles son los ponqués de panadería?

Participante 6: Mantecada

Moderador: O como no sé si han probado los negritos

Participante 4: que por arriba son como blanquitos y con pepitas de colores

Participante 5: panadero

Participante 6: Si, un panadero

Participante 3: Familia

Participante 2: A mí me suena como a un experto, como que uno se puede estar comiendo algo bien o algo mal

Participante 4: Brownie, allá siempre voy y me compro un brownie

Participante 1: la panadería, el vidrio de la panadería

Moderador: Les voy a mostrar unas palabras y lo mismo ustedes me van a decir algo que se les venga de una a la cabeza, ya sea relacionado con lo que comieron o con cosas de afuera, entonces esponjoso

Participante 3: Con el muffin

Participante 2: Muffin

Participante 2: Muffin

Participante 1: Muffin

Participante 4: Muffin

Moderador: Tradición

Participante 1: Ramo

Participante 6: Ramo

Participante 5: Ramo

Participante 4: Chocorramo

Participante 2: Ramo

Participante 3: Ramo

Moderador: suavidad

Participante 6: Muffin

Participante 4: Bimbo

Participante 3: Ropa, (risas) ella dijo que cualquier cosa, no cierto

Moderador: Crujiente

Participante 6: El chocorramo, cuando uno lo muerde el chocolate es durito y cuando uno lo muerde hace como un crujiente en la boca

Participante 5: Chocolate

Participante 3: Papas

Participante 2: Hojaldre

Participante 4: Maíz

Moderador: Bizcocho

Participante 3: Ponqué

Participante 2: Panadería

Participante 6: Panadería

Participante 4: Chocolate

Moderador: Lonchera

Participante 1: Saltar

Participante 4: Max steel

Participante 2: Niños

Participante 3: Paquete

Participante 5: Niños

Participante 6: Niños

Moderador: Felicidad

Participante 6: Coca-cola

Participante 5: Chokolatina

Participante 3: Familia

Participante 2: Amigos

Participante 4: También Coca-cola

Participante 1: Gomas

Moderador: Bueno entonces ahorita le voy a dar cinco papelitos a cada uno y lo que van a hacer es darle un papel a cada uno, entonces una va a ser de papá, otro el de mamá, hijo, primos y tía, aca están diferentes marcas o líneas de ponqués, la idea es que de pronto hay algunos que no los conocen, pues no hay lio lo que se imaginen que sea o como sea, entonces son papá, mamá, hijos, tía y primos.

Todos listos, bueno entonces el orden va a ser papá, mamá, hijos, primos y tía.

Participante 1: Papá: Ponqué tradiciones Ramo; mamá: Ponqué vino Bimbo; hijo/a: Submarinos; tío/a: chocolita comapan; primo/a: ponqués especiales bimbo.

Participante 4: Papá: chocoso; mamá: gustoso; hijo/a: donitas; tío/a: keké ponqué gotas de chocolate; primo/a: pipiolo.

Participante 2: Papá: muffin; mamá: bimbo casero; hijo/a: manchitas; tío/a: ponqué comapan vino; primo/a: chocorramo.

Participante 3: Papá: gala ramo; mamá: donas ramo; hijo/a: roles de canela; tío/a: mantecadas; primo/a: brownie comapan.

Participante 5: Papá: donas ramo; mamá: ponqué bimbo de vainilla; hijo/a: chocobrownie; tío/a: Lolita; primo/a: ponqués especiales bimbo.

Participante 6: Papá: ponqués moldes; mamá: ponqué comapan María Luisa; hijo/a: pingüinos; tío/a: barra de chocorramo; primo/a: gansito bimbo.

Moderador: Ustedes creen que digamos o en su familia hay algún mito a cerca de los ponqués, o sea no coma ponqué porque tal cosa o cómalo o alguna creencia en especial

Participante 3: Que es para los niños chiquitos que se alimenten, a un niño chiquito nunca le dicen que es malo

Participante 2: No, yo no recuerdo nada en especial

Participante 4: Tampoco

Participante 1: No, de pronto que no coma tanto ponqué porque se engorda

Moderador: Digamos algún símbolo en especial o algún logo o personaje especial que a ustedes les gustaría como ver en los ponqué o que reconozcan un ponqué por un logo o símbolo

Participante 3: Comapan como que digamos no pienso en nada, pero Bimbo como que uno piensa en el osito

Participante 2: No yo no asocio el ponqué con ningún logo en específico, ni me parece que, o sea si no lo han hecho es porque no es necesario

Participante 5: el osito de Bimbo como con la suavcito que es el pan.

Participante 4: No sé, sería raro pero digamos los muffins a los niños seria como la cara de Mickey no se

Moderador: y ya como para ir cerrando, después de comer y hablar de ponqués, cual sería como su ponqué ideal, o sea que podría tener ese ponqué, un ponqué que ustedes digan como huy que rico

Participante 6: O sea a mí me gusta mucho el que es así alargado Bimbo con chips de chocolate, para mí ese es el mejor, pero el interior podría tener como un glaseado de mermelada de ese como de gansito y ya ese sería mi ponqué ideal.

Participante 5: Mi ponqué ideal sería con mucho chocolate, muchas chispitas, muchas gomitas (risas) y ya

Participante 3: Que sea suave, o sea no como el Chocoramo que el chocolate es como mega duro sino que sea suave pero que tenga chocolate y vainilla y que no tenga como crema o algo así o que sea como el pingüino que tenga chocolate arriba, ese chocolate me gusta, pero que sea suave por dentro como el pingüino, pero sin esa crema, deberían un poquito menos

Participante 2: Mi ponqué ideal básicamente es como el Brownie Mamaia, así suavcito, esponjosito, chocolate, arequipe.

Participante 4: El mío es Brownie pero de panadería, no se me parece que son, primero digamos son más grandes, hay unos que les echan como submarinitos cosas, pero son muy rico la gran mayoría.

Participante 1: El mío como con esta texturita, suave y cremoso con chocolate y Gomitas.

Moderador: No les gusta por ejemplo a veces calentar el ponqué en el microondas o adicionarles cosas

Participante 6: pues el Brownie como que uno lo calienta y le pone el helado

Moderador: Bueno chicos muchísimas gracias por acompañarnos, espero que la hayan pasado bien que hayan disfrutado de los ponqués.

Sesión Grupo Focal 2

Moderador: Bueno, me gustaría saber un poco más de ustedes, conocerlos.

Participante 1: Soy Paula. Tengo 20 años, estudio ingeniera civil.

Participante 2: Soy Sebastián, estudio ingeniería electrónica. Tengo 21 años

Participante 3: Hola, mi nombre es Ivonne. Estudio arquitectura y voy en tercer semestre.

Participante 4: Mi nombre es Laura, estudio ingeniería industrial

Participante 5: Mi nombre es Daniela, estudio ingeniería industrial.

Participante 6: Mi nombre es Nicolás, estudio derecho en la Universidad Libre. Y tengo 23 años.

Moderador: ¿Bueno, y a ustedes que les gusta hacer en el tiempo libre, que hobbies tiene cada uno?

Participante 1: A mí me gusta mucho jugar con mis sobrinos.

Participante 4: A mí me gusta escuchar música.

Participante 3: A mí me gusta escuchar música y tocar el bajo

Participante 2: Me gusta jugar fútbol y salir con amigos

Participante 5: Pues a mí me gusta también salir con mis amigas, hablar y compartir tiempo con mi familia.

Participante 6: A mí me gusta escuchar música y dibujar.

Moderador: ¿Dónde viven?

Participante 1: En Tenjo

Participante 2: En Cajicá

Participante 3: Chapinero

Participante 4: En Tamo

Participante 6: En Tamo

Moderador: Bueno, ahora vamos a entrar más como en el tema de alimentación, ahora les voy a preguntar ¿qué tan importante es la alimentación para Uds.? Y ¿qué representa la alimentación en su vida?

Participante 2: Pues pienso que la alimentación lo es todo porque se debe comer; porque es la base de todo; entonces comer bien es vivir bien

Participante 3: Si.

Participante 4: No, pues la comida lo hace feliz a uno

Participante 5: Pues sí, es la principal fuente de energía

Participante 6: Eh, uno es lo que come entonces considero que la alimentación es sumamente importante.

Moderador: ¿Cuál es la alimentación para importante para Uds., entre desayuno, almuerzo, cena o medio almuerzo?

Participante 1: El desayuno

Participante 2: El desayuno

Participante 5: Si, el desayuno

Moderador: ¿Qué tipos de alimentos son los que consume en generalmente, o sea, o tiene un mayor consumo en su día a día o estando en la universidad o fuera de la universidad?

Participante 1: Comida chatarra, como empanadas y pizza

Participante 3: Si, esa comida

Participante 5: Como un poco de todo

Moderador: ¿En qué momento prefieren consumir comida chatarra como las empanadas?

Participante 4: Como los viernes

Participante 1: En la mañana

Participante 2: Entre las clases

Participante 6: Por las tardes

Moderador: Regresando un poquito a la infancia, como volviendo al pasado; ¿ustedes recuerdan su lonchera, es decir, físicamente como era y qué les mandaban de lonchera?

Participante 1: Si, era pequeñita. Amarilla, yo llevaba como un paquete y un jugo.

Participante 2: Llevaba como papas con queso y yogurt.

Moderador: ¿Cómo era tu lonchera?

Participante 2: Ah! Era como una cosita pequeña, era rosada

Participante 3: La mía era como de tela y traía la cremallera abajo. En la parte de abajo me ponían un sándwich y en la parte de arriba me ponían como paquetes y esas cosas. Y era de Pokémon.

Participante 4: En mi lonchera me echaban un paquete de algo, algo para tomar, un ponqué y una fruta.

Participante 5: Pues la mía era como una cajita, pero era de Hello Kitty y me daban una Pony Malta chiquita o un jugo Hit y un ponqué y una manzana o algo así.

Participante 6: Mi lonchera era azul, una cajita y creo que después fue una bolsa. Mentiras, era una caja azul y me daban una avena, galletas y siempre gelatina.

Moderador: ¿En qué fechas especiales como: navidad, cumpleaños o viernes; que tipos de alimentos acostumbran a consumir con sus familias?

Participante 2: Como pavo o algo así

Participante 4: Siempre en fechas importantes, en mi caso con mi familia el arroz con leche.

Participante 1: Pues allá, nosotros comemos cosas rellenas como pavos rellenos y cosas así y siempre es como picadas o algo así

Participante 3: No pues en mi casa es lechona o pavo

Participante 5: Creo que como lo más que se consumen en esas fechas es como pavo, los buñuelos, la natilla.

Moderador: ¿Cuándo yo les digo ponqués a ustedes que se les vienen a la cabeza?

Participante 1: Una cajita de torta

Participante 3: No pues no sé, si una torta

Participante 6: Algo esponjoso

Moderador: ¿Ustedes normalmente con que asocian los ponqués; ¿con algún olor, un sabor, o algún lugar o algún momento?

Participante 2: A chocolate

Participante 4: Como a dulces

Participante 1: Me repites la pregunta

Moderador: ¿Ustedes normalmente con que asocian los ponqués; ¿con algún olor, un sabor, o algún lugar o algún momento?

Participante 1: No sé, como en los tiempos libres que uno puede comer cosas y pues cuando estamos de “parche” entonces comamos un ponquecito o algo así.

Participante 5: Como en fechas y cumpleaños

Participante 3: A mí, me recuerda el olor a vainilla

Moderador: Bueno, ahora para profundizar un poquito más (pasa la bandeja) tomen uno de cada uno.

Moderador: No sé, si tengan alguna preferencia por probar alguno de primeras.

Participante 5: Mmm, este por lo esponjoso.

Participante 2: Mmm, el de servilleta como que no sé

Moderador: Prueben el de la servilleta (ponqué de tienda)

Participante 1: ¿Quién lo hizo?

Moderador: ¿Qué sensación les dió ese ponqué?

Participante 1: Pues que no se conoce

Participante 4: Pensé que iba a ser más duro, pero no

Participante 3: Un poco grueso

Participante 6: Lo esperaba más esponjoso

Moderador: ¿Este ponqué les hizo recordar algo, un lugar, una persona?

Participante 1: No.

Participante 3: Si

Participante 4: Si, panadería

Dan otro tipo de ponqué a los estudiantes

Moderador: ¿Ese ponqué ya lo habían probado antes?

Participante 2: No.

Participante 5: Si

Participante 6: No

Moderador: ¿Les gusta el olor, el sabor?

Participante 3: el aroma

Participante 1: No, no me gusta

Participante 4: Si, esta rico. Tiene chocolate.

Moderador: ¿Les trae algún recuerdo, alguna persona o alguna situación?

Participante 6: Si, mis onces

Participante 1: Si, también

Dan otro tipo de ponqué a los estudiantes

Moderador: ¿Uds. tienen alguna marca en especial, algún sabor en especial que prefieran?

Participante 3: Si

¿Cuál?

Participante 3: Los submarinos creo que es, que son de pingüinitos

Moderador: Digamos, ¿Qué sensación tiene en la boca en diferencia al primero que probaron?

Participante 5: Mojoso (todos al tiempo)

Dan otro tipo de ponqué a los estudiantes

Moderador: ¿Existe alguna familiaridad con el producto? ¿Algún momento que recuerden mucho o sea especial para uds?

Participante 6: Si.

Participante 5: A mí, me recordó a mi hermana

Participante 4: A mí, me recordó el desayuno

Participante 3: Este casi no me gusta, entones no

Participante 2: No sé, este me recuerda muchas cosas; porque con este fue que uno creció.

Moderador: ¿Con qué suelen acompañar los ponqués normalmente?

Participante 1: Con Yogurt

Participante 2: Yogurt

Participante 3: Con yogurt

Participante 6: Con yogurt, con leche, con avena

Participante 4: Con yogurt

Participante 5: Leche

Moderador: ¿Tienen ciertos criterios para elegir un ponqué, o sea, la textura, o el sabor es importante?

Participante 2: Pues que sea un poquito esponjoso y no tan dulce porque o sino se vuelve hostigan te

Participante 1: Pues a mí, me gusta la marca Bimbo; digamos a mi fascina los pingüinitos

Participante 5: Eh, que tenga chocolate

Participante 4: Que sea esponjoso y que si, traiga chocolate o alguna salsa por dentro.

Moderador: ¿En qué momento prefieren consumir ponqués?

Participante 6: En el día

Participante 5: Durante la tarde

Participante 4: En la tarde

Participante 3: En la mañana, o sea, después del desayuno

Participante 2: En el desayuno y en unas onces

Participante 1: Cuando uno no tiene nada que hacer o algo así, como, por ejemplo, después del desayuno.

Moderador: ¿Qué es lo más importante para elegir el ponqué, o sea, lo que uds más le llama la atención al elegir un ponqué?

Participante 1: Como el empaque, eso es lo que llama la atención.

Participante 2: Pues es que la comida entra por los ojos.

Participante 3: La marca

Participante 4: Si, la marca

Participante 5: El empaque

Participante 6: El empaque

Moderador: Y algo como añadirle o ponerle algo al ponqué, no sé cómo arequipe o fruta o algo más.

Todos los participantes: No (al tiempo)

Moderador: ¿A veces Uds. calientan un poco el ponqué antes de consumirlo?

Participante 4: Solo el Brownie

Participante 1: Yo lo meto a la nevera

Participante 6: No, yo no

Moderador: Bueno, vamos a mostrarles unas palabras y Uds. me van a decir lo primero que piensan. O sea, lo primero que se le venga a la cabeza no importa si no es de comida.

La primera es: *esponjoso*

Participante 1: Felicidad

Participante 5: Comida

Participante 6: Pizza

Moderador: La segunda es: *tradición*

Participante 1: Familia

Participante 5: Familia

Participante 2: Familia

Participante 3: Dios

Participante 4: comida típica

Participante 6: Si, algo típico

Moderador: La tercera es: *suavidad*

Participante 4: Papel higiénico

Participante 6: Una almohada

Participante 2: Soflán

Participante 3: Soflán

Participante 1: Pañuelitos

Moderador: La cuarta es: *crujiente*

Participante 1: Papas

Participante 2: Papas

Participante 3: Papas

Participante 4: Bizcocho

Participante 5: Un postre

Participante 6: Una rosquilla de esas que trae blanco

Moderador: ¿Cómo una donna?

Participante 6: No esas que son blancas, que son duras.

Moderador: La quinta es: *Lonchera*

Participante 4: Colegio

Participante 1: Alegría

Participante 3: Alegría

Moderador: ¿Qué recuerdos o lugares se le viene a la cabeza con las personas que compran ponqués o alguna costumbre muy importante en su familia alrededor del consumo del ponqué?

Participante 1: En mi casa siempre se compra el ponqué

Participante 2: A mi hermana porque ella siempre comía ponqué con café en las noches.

Participante 3: A mi papá, a él siempre le han gusta los pingüinos

Participante 4: Sí, Las onces, comer chocorramo

Participante 5: Mi abuela, siempre me mandaba a la tienda a comprar ponqué

Participante 6: Las onces, el estar con la familia, hermanos, papas.

Moderador: ¿Tienen alguna vivencia que recuerden o que tengan muy arraigada alrededor con el ponqué?

Participante 5: A mi abuela, como ella siempre trabajó en una panadería y siempre traía ponqués negros.

Participante 2: Los cumpleaños

Participante 3: Cuando hacíamos trasteo, mi papa regalaba a las personas que lo ayudaban gaseosas con ponqués ramo.

Participante 4: Los cumpleaños

Participante 6: Encuentros familiares

Participante 1: El colegio, la casa, cualquier cosa

Moderador: ¿Su familia ha tenido influencia en que compre cierta marca de ponqué o siempre han tenido la tradición de comprar alguna marca en especial?

Participante 1: Mi mama siempre ha querido chocorramo

Participante 2: Los chocorramos, los submarinos, lo que traen chocolate

Participante 3: A mi mama le gusta mucho Bimbo y ponquis

Participante 4: Bimbo

Participante 5: Bimbo

Participante 6: Bimbo, no sé.

Moderador: ¿Su familia les ha infundido alguna creencia del consumo de ponqué en la tradición? ¿O no hay ningún mito?

Participante 1: No

Participante 2: No

Participante 3: No

Participante 4: No

Participante 5: No

Participante 6: No

Moderador: Van a pensar en todos los ponqués, en todos los que han probado por fuera, en estos, los de los cumpleaños y yo les voy a decir una palabra y Uds. me van a decir lo primero que se les venga a la cabeza. Pero relacionadas con ponqué y en la palabra que les digo.

Entonces un sentimiento.

Participante 1: Momentos especiales

Participante 2: Mi familia

Participante 3: Mi familia

Moderador: Un lugar.

Participante 6: Mi casa

Participante 5: Mi casa

Participante 4: Mi casa

Participante 3: Mi casa

Participante 2: Mi casa

Participante 1: Mi casa

Moderador: Una persona.

Participante 4: Mi abuela

Participante 1: Mi abuela

Participante 6: Mi hermana

Participante 2: Mi Hermana

Participante 5: Mi mamá

Moderador: Tienden a consumir alguna marca o un ponqué en especial

Participante 1: Chocorramo

Participante 4: Ramo

Participante 3: Ramo, gala

Participante 2: Chocorramo

Participante 5: Ramo

Participante 6: Bimbo

Moderador: ¿Cuál creen Uds. que es la marca líder en el mercado de Colombia de ponqués?

Participante 1: Chocorramo

Participante 6: Bimbo

Participante 2: Ramo

Participante 3: Ramo

Participante 4: Ramo

Participante 5: Ramo

Moderador: ¿Hay algunas características que le permitan recordar más estas marcas?

Participante 3: Los camiones, siempre huelen a rico

Participante 2: El osito de Bimbo

Participante 6: No.

Moderador: Las palabras que les di ahorita las vamos a hacer con las marcas.

Moderador: Ramo.

Participante 1: Tradicional

Participante 3: Tradicional

Participante 4: Credibilidad

Participante 5: Tradición.

Moderador: Bimbo.

Participante 1: Osito

Participante 2: Osito

Participante 3: Delicioso

Participante 4: Osito

Participante 5: Coma pan

Participante 6: Pan tajado.

Moderador: Panadería.

Participante 1: Mucha crema

Participante 2: Si, la crema

Participante 4: Frescura

Participante 5: Dulce

Participante 6: Casa

Moderador: Ahora les voy a pasar unos papelitos y Uds. Los van a organizar de la siguiente forma; papa, mama, hijo o hija, primo o prima, tío o tía. Y si hay alguno que no conozcan no importa.

Vamos a comenzar así: Mamá, papá, hijos, primo, tío, para no confundirnos.

Participante 1: Papá: bimbo; mamá: ramo; hijo/a: submarinos; tío/a: comapan; primo/a: ponqués especiales bimbo.

Participante 2: Papá: ramo; mamá: manchitas; hijo/a: comapan; tío/a: Lolita; primo/a: ponqués especiales bimbo.

Participante 3: Papá: ramo; mamá: manchitas; hijo/a: comapan; tío/a: Lolita; primo/a: ponqués especiales bimbo.

Participante 4: Papá: ramo.

Participante 5: Papá: turrón y canela; mamá: gansito; hijo/a: donas.

Moderador: Sus papas tienen alguna situación especial para los ponqués o que Uds. recuerden algo especial.

Participante 1: Cumpleaños

Moderador: Ya para finalizar, ¿cuál sería su ponqué ideal? Textura, olor, sabor, ingredientes

Participante 1: Que los pingüinos sean como el ramo tradicional, así como el grande y mucha crema

Participante 1: El chocorramo con mucha crema, rico.

Participante 2: Chocorramo con salsa de fresa, así bien rico, como el chocorramo

Participante 3: Ponqué

Participante 4: El Brownie con crema

Participante 5: Chocorramo con mucha crema

Participante 6: Con dulce de crema

Moderador: Con que logotipo, figura, color.

Participante 1: El empaque cuadrado así pero más grande

Participante 2: Como un osito.

Participante 3: Más llamativo, con más color

Participante 4: Con más textura.

Participante 5: Más lindo, no sé.

Moderador: Bueno chicos muchas gracias por estar con nosotros, espero la hayan pasado bien.

Sesión Grupo Focal 3

Moderador: Bueno chicos vamos a dar inicio, de ante mano quiero agradecer por asistir mi nombre es Tatiana y soy de faculta de mercadeo me gustaría que cada uno se presente diga su nombre Y diga de que carrera es y mencione una actividad que le guste hacer.

Participante 1: ¿De qué tipo deporte?

Moderador: De cualquier tipo

Participante 1: Soy Sebastián Torres soy de ingeniería civil, a ver el deporte en general deporte.

Moderador: Si

Participante 1: Como futbol

Participante 2: Me llamo Estefanía Acero, soy de la facultad de ingeniería ambiental y me gusta patinar

Moderador: ¿Y patinas seguido?

Participante 2: Si, En este momento se me daño el patín, pero lo están arreglando; está en proceso.

Participante 3: Mi nombre es Daniela cruz soy de ingeniería civil o algo así que me guste no sé, como estar con mi familia y con mis amigos

Participante 4: Mi nombre es Juan Felipe mora estudio administración de empresas y me gusta tocar bajo.

Participante 5: Mi nombre es Laura segura estudio psicología y me gusta leer

Moderador: Bueno a mí Me gustaría saber para ustedes que representa la alimentación

Participante 1: ¿cómo?

Moderador: En su vida que representa

Participante 5: Para mi es importante porque he aprendido que no me gusta comer hasta estar a reventar sino hasta estar satisfecha pues eso lo he aprendido a manejar porque antes si comía hasta que me reventaba, pero ahorita no me gusta ese balance que encontré

Participante 4: Tengo que aprender eso

Participante 4: no pues considero que la alimentación es fundamental sobre todo lo que uno come así mismo uno se va sentir

Participante 3: comer. La verdad para mi comer es muy importante si ya afecta tu salud y como te sienta también es importante los horarios que uno tenga para comer

Participante 2: Bueno para mí la alimentación es muy importante como para tener energías para hacer todo y pues no sé qué más decir

Participante 1: Yo lo veo como algo esencial algo esencial una necesidad algo que tiene el hombre, pero no como algo placentero sino como algo que si el hombre no come muere

Moderador: Yo quisiera saber ¿cuáles son los productos que más consumen en su día a día? ¿De que se compone su día a día en cuanto su alimentación?

Participante 5: Me gustan mucho las manzanas casi siempre como manzanas arroz papa carne lo normal huevo poco

Participante 4: En general fruta mandarina manzana banano Hamburguesa

Participante 3: Yo soy todo lo contrario pues a mí me gustan las frutas, pero no las consumo mucho pero de resto como mucho como se ha dado cuenta

Participante 2: Frutas, te, queso crema y no se

Participante 1: Generalmente en la mañana piña, jugo de naranja y del resto del día arroz carne, bastante fruta

Moderador: Ahora vamos a regresar el tiempo atrás quiero que me cuenten, quiero que recuerden como era su lonchera, recuerden que tenía la forma, el color, su diseño.

Participante 3: La mía era muy típica la fruta las papas el ponquecito y el jugo

Participante 2: Igual, la fruta un yogurt

Participante 5: Una fruta un yogurt

Participante 4: La fruta y un bonyour

Moderador: Listo. Digamos en fechas especiales, ¿Qué tipo de comida no puede faltar en sus hogares?

Participante 3: El ponqué

Participante 4: Si, el ponqué

Moderador: Y, ¿Qué tipo de ponqué?

Participante 3: Tres leches, más que todo lo dulce postre

Moderador: ¿Qué es lo primero que se le viene en la cabeza cuando piensan en ponqués?

Participante 4: Chocorramo

Participante 5: Ponqué de cumpleaños

Participante 2: No sé cómo una mantecada

Moderador: Ahora les voy a dar a probar algunos ponqués

Participante 4: A mí, me gusta el chocorramo

Se entregan ponqués a los participantes.

Moderador: Díganme por favor con cual quieren iniciar

Todos los participantes: Mantecada

Moderador: Ahora quiero que los abran los prueben y me digan que opinan. Quiero que cada uno me diga que opinan, que sintió

Participante 1: ¿En cuanto a qué?

Moderador: En cuanto a sabor, textura

Participante 1: Bueno textura suave, sabor mantequilla y ya

Participante 2: Esta esponjoso, sabe suave, esponjoso dulce pero suave

Participante 3: Me parece rico, esponjoso, no está muy dulce

Participante 4: La mantecada está hecha de mantequilla

Moderador: Bueno empecemos con el chocorramo

Participante 4: ¡A esto fue a lo que vinimos!

Participante 3: Es muy dulce

Participante 4: Simplemente chocorramo, es el chocolate es lo que le da su toque

Participante 2: Si, porque la masita sola no sabe a nada, es rico y el sabor a chocolate

Participante 1: Sabe a chocolate al final viene lo esponjosos, entonces es rico, el empaque es muy llamativo

Moderador: Vamos a seguir con el ponquecito del empaque transparente. Bueno empecemos con Daniela.

Participante 3: Pues es más esponjoso que la mantecada tiene más mantequilla y es más dulce

Participante 5: Es dulce pero no hostigaste

Participante 1: Es mucho más natural y menos dulce que la mantecada

Participante 4: Si lo mismo y se parece a un ponquecito de cuando yo era niño

Moderador: ¿si?

Participante 4: si

Moderador: listo y por último el otro ponquecito

Participante 2: El chocolate es más dulce que el del chocorramo

Moderador: ¿más dulce?

Participante 4: A mí, me parece un chocolate más suave; no sé de textura

Participante 3: Pues no se es como más dulce el chocolate y más suavecito digamos cuando tu abres el chocorramo dura más, no se es más suave que el chocorramo y me gusta más, es más fuerte el sabor del ponquecito

Participante 1: Bueno este no es como el chocorramo que es mas encendido, pero entonces es más dulces que el chocorramo porque tiene mucha más mantequilla

Moderador: ¿Con qué suelen acompañar los ponqués, con que les gustaría, con que bebida?

Participante 1: Con yogurt

Participante 2: Un Kumis

Moderador: Y, ¿a ti?

Participante 3: A mí, un yogurt

Participante 4: coca cola, pony malta

Participante 5: kumis

Moderador: Y, ¿Qué momento del día creen que es ideal para consumirlo?

Participante 4: 5 de la tarde

Participante 3: Como a las onces

Participante 2: SI

Participante 1: para por la noche con leche

Participante 5: En la mañana

Moderador: ¿Qué criterios tienen para escoger?

Participante 3: La marca

Participante 1: La verdad no miro nada en específico

Participante 4: Si eso

Participante 3: Yo pienso igual digamos a mí me gusta probar varios, a veces el que se vea llamativo el que se vea que tenga hartito dulce

Participante 1: Igual los llamativos siempre serán los que uno tenga en referencia

Muestra el chocorramo

Moderador: Alguno acostumbra a adicionarle alguna crema o algún aderezo

Ninguno responde, realizan movimiento de negación con la cabeza

Moderador: Alguno acostumbra a calentar el ponqué un poco

Participante 1: un poco el chocorramo

Moderador: A continuación, les voy a mostrar una palabra y ustedes me Van a decir lo primero q se le venga a la mente, relacionado con los ponqués.

Participante 1: Esponjoso

Participante 2: Esponjoso

Moderador: Tradicional

Participante 1: Chocorramo

Participante 3: Ponqué ramo

Participante 4: Gala

Participante 5: También, gala

Moderador: felicidad

Participante 3: chocolate

Participante 2: dulce

Participante 4: chocolate

Participante 5: chocolate

Moderador: Esponjoso

Participante 1: muffin

Participante 3: muffin

Participante 4: mantecada

Participante 2: suave

Moderador: Lonchera

Participante 3: chocorramo

Participante 2: chocorramo

Participante 1: si

Moderador: Biscocho

Participante 1: Muffin

Participante 5: No, chocolate

Participante 2: Como cumpleaños

Participante 3: También

Participante 4: Un ponqué gala

Moderador: Crujiente

Participante 2: Chocorramo

Moderador: ¿también?

Participante 2: Si

Participante 4: No. No sé, yo lo vería más por el lado de unas galletas

Moderador: listo, muy bien chicos, bueno me gustaría que cada uno me comente algún recuerdo especial cuando compraban o degustaban un ponqué, o en este caso cuando sus padres les compraban ponqués para sus loncheras

Participante 4: Pues a mí me trae recuerdos de cuando era la hora del descanso del almuerzo, en el patio del colegio, aquellas épocas.

Moderador: ¿Recuerdas que ponqué comías?

Participante 4: Pues recuerdo que a veces llevaba chocorramo

Participante 2: Pues digamos recuerdo cuando con mis amigos todos compartíamos lo que llevábamos en las loncheras.

Moderador: Y digamos en que etapas de sus vidas han estado los ponqués presentes ahí con ustedes

Participante 1: En todas

Participante 3: Yo creo que en todas

Participante 5: Si, en todas todavía se come ponqué.

Moderador: Ok, para ustedes y sus familias que influencia ha tenido las marcas de ponqués para comprarlos

Participante 2: No ninguna

Moderador: ¿Qué costumbres tienen cuando consumen ponqué?

Participante 4: Digamos un colombiano en el exterior siempre es como: “que rico un chocorramo”

Moderador: ¿Conocen algún beneficio a la hora de consumir ponqués?

Participante 1: Yo supongo que no

Moderador: ¿Algún nutriente o algo?

Participante 3: no

Participante 2: no

Participante 5: no

Moderador: Ok, ahora les voy a mencionar una palabra y quiero que se imaginen la relación que tiene con un ponqué, ¿listo? Entonces un sentimiento.

Participante 3: felicidad

Participante 4: suavidad

Participante 5: también felicidad

Moderador: ¿una situación?

Participante 2: cumpleaños

Participante 5: cumpleaños

Participante 4: tengo hambre

Participante 3: onces

Moderador: un lugar

Participante 4: descanso

Participante 1: colegio

Participante 3: colegio

Participante 2: colegio

Participante 5: si, también

Moderador: Y alguna persona

Participante 5: mi mamá

Participante 2: abuelo

Participante 3: amigas

Participante 1: compañeros

Moderador: ¿Qué marca de ponqué los ha acompañado a lo largo de su vida?

Participante 1: chocorramo

Participante 4: Si, la marca Ramo

Participante 3: Bimbo

Participante 2: Ramo

Moderador: bueno, ¿cuál marca de ponqués creen ustedes que la marca líder e? Y ¿por qué creen q sea la empresa líder?

Participante 1: Ramo

Participante 5: Ramo

Participante 2: Ramo

Participante 3: Ramo

Participante 4: Ramo

Moderador: ¿Por qué es la empresa líder?

Participante 4: porque tiene productos muy ricos como el chocorramo y la gala que también son muy ricos.

Participante 1: porque vende chocorramo

Moderador: ¿Qué aspectos de esa marca les permite que la recuerden?

Participante 5: el color

Participante 3: el sabor

Participante 4: el osito de Bimbo

Moderador: Ahora les voy a decir el nombre de unas marcas de ponqué y me diran lo que piensan, RAMO

Participante 3: chocorramo

Participante 2: el ponqué redondito

Participante 1: ese ponqué que viene como de a 2 que es muy rico

Participante 5: Si ese redondo que vienen varios pedazos

Moderador: Bimbo

Participante 2: el osito

Participante 5: el osito

Participante 4: : el osito

Participante 1: la torta que es redonda de chocolate

Moderador: comapan

Participante 3: un pan tajado

Participante 4: si, un pan tajado

Moderador: muy bien, y los ponqués que hay en las panaderías

Participante 3: el negrito ese

Participante 1: gansito

Participante 4: tortas de cumpleaños

Moderador: bueno ahora les daré estos papeles en ellos hay marcas de ponqués, y quiero que los relacionen con una familia, ya sea mamá, papá, tíos, hijos

Participante 4: Papá: Mr. Brown; mamá: Bimbo; hijo/a: Doña María Luisa; tío/a: Ponqué de vino; primo/a: gansito bimbo.

Participante 2: Papá: Don chocolate; mamá: Bimbo; hijo/a: chocorramo; tío/a: chocoso; primo/a: gansito bimbo.

Participante 5: Papá: Ramo; mamá: mantecada; hijo/a: ponqué Bimbo; tío/a: chocoso; primo/a: pingüinos.

Participante 3: Papá: caserom; mamá: chocorramo hijo/a: canigui; tío/a: barra de chocoso; primo/a: gansito bimbo.

Participante 1: Papá: chocorramo; mamá: ponqué comapan María Luisa; hijo/a: comapan; tío/a: ponqué vainilla; primo/a: ponqué Bimbo con chispas.

Moderador: Bueno, ahora díganme como se imaginarían su ponqué ideal; que formas, que sabor que textura tendría, como sería e empaque, la forma.

Participante 1: Para mí sería como el chocorramo, tal vez con una cubierta de chocolate con relleno de mora.

Participante 4: Que sea a mi gusto, no se esponjoso, suave, no tan seco ni tan dulce, pero tampoco insípido

Participante 3: Yo no pienso tanto como sea un ponqué, sino que sea más bien como una torta que sea esponjosa, que tenga un relleno fresco y que tenga una cubierta de chocolate con pepitas o algo así.

Participante 2: A mí me gustaría que fuera como esponjoso y no sé qué tenga relleno de chantilly o algo así.

Participante 5: A mí me gustaría que fuera algo esponjoso pero no mucho y que tuviera arequipe.

Moderador: Digamos con ese ponqué ideal con que logotipo lo asociarían

Participante 4: con un acordeón

Participante 1: como con un pan saliendo del horno, sería rico

Participante 3: con un animal, como con un patito

Participante 5: como con una abuelita tradicional

Participante 2: con algo que tenga diversión.

Moderador: Muchas gracias a todos.

Sesión de Grupo Focal 4

Moderador: Bueno antes que nada me gustaría conocer un poco de cada uno de ustedes ¿cuál es su nombre ¿dónde estudian? , ¿Que estudian? Y ¿Qué hacen en sus tiempos libres?

Participante 1: Mi nombre es Camila Pardo estudio en la Jorge Tadeo comunicación social y periodismo en mis tiempos libres me dedico a mi hijo.

Participante 2: Mi nombre es Daniela Escudero estudio comunicación social y periodismo en la universidad del rosario y en mis tiempos libres me dedico a escuchar música a leer a ver películas

Participante 3: Mi nombre es Ricardo Castañeda estudio administración publica en el poli; cuando no estoy estudiando estoy trabajando y pues en mis tiempos libres pues duermo

Moderador: ¿en que trabajas?

Participante 3: yo trabajo con la federación nacional de deportes

Moderador: gracias

Participante 4: mi nombre es Santiago Pérez estudio en la Salle, estudio ingeniería industrial en mis tiempos libres escucho música estoy con mi perro juego

Participante 5: mi nombre es Diego Beltrán estudio economía en la universidad javeriana y en mis tiempos libres hago deporte.

Participante 6: mi nombre es Leonardo Espitia estudio administración en la Universidad externado en mis tiempos libres juego futbol, tenis y voy al estadio

Moderador: ¿bueno ahora me gustaría saber para cada uno de ustedes que representa la alimentación en su vida?

Participante 5: bueno pues creo que siempre me ha gustado mucho hacer deporte y siempre pues mantener una buena figura pues creo que la alimentación pues en mi vida ha sido como pues creo que una parte importante generalmente pues siempre desayunar bien tener un almuerzo pues balanceado con proteínas verduras.

Participante 6: pues para mí ha cobrado importancia en los últimos años porque me he dado cuenta que es vital tanto para tener salud como sobre todo bienestar entonces procuro cada vez más ir balanceando cada vez más el tipo de comidas que tengo.

Participante 4: para mi es más como, creo que no soy muy saludable en ese sentido, me gusta probar comida nueva cosas nuevas soy adicto a lo picante entonces como mucho, pero es más hacerlo porque tengo hambre.

Participante 3: me parece que para mí como para el resto de la gente es un tema como básico es lo que nos mantiene activos, pues finalmente uno por las ocupaciones o por otro tipo de ocupaciones estudiantiles laborales o no sé, no lo hacen como se debiera pero pues cobra gran importancia pues en mi vida estar bien alimentado, otra cosa diferente es como que la vida cotidiana no nos lo permite.

Participante 2: pues creo que es muy importante la alimentación para estar como vitales y tener como buena energía, pero personalmente en mi caso yo no me alimento muy bien solamente como bien el desayuno y almuerzo solo chatarra y no como verduras entonces

Participante 1: pues para mí es como dijo Santiago ósea básicamente es porque tengo hambre, obvio es muy importante pero no ahorita está muy descuidada

Moderador: ahora por favor cuéntenme ¿cuál es el alimento que más consumen en el día a día?

Participante 3: bueno, yo creo que, como pollo arroz, papa

Moderador: ósea lo que más consumes son carbohidratos

Participante 3: a bueno si me lo preguntas derivado si pues sí, uno trata siempre de comer una proteína, mucho carbohidrato jajá y no pues básicamente eso, poca verdura y esas cosas.

Participante 5: pues generalmente proteína así casi todo el tiempo; también pues frutas como bastante

Participante 4: yo creo que esta como entre el arroz y también como mucha grasa.

Participante 2: la carne

Participante 1: proteína

Participante 6: yo arroz pollo carne papa y también comida chatarra bastante

Moderador: comida chatarra como qué?

Participante 6: Hamburguesas y perros

Moderador: ¿en qué momentos del día consumen esos alimentos?

Participante 3: fruta muy de vez en cuando, yo generalmente por salir de afán siempre de la casa no desayuno tomo como un café o alguna cosa así, en el almuerzo, realmente la comida como si no falta es el almuerzo que uno siempre pues se sienta se come digamos el pollo la carne la sopa, normal un almuerzo normal y en las noches pues uno llega y como que pica algo se cómo una hamburguesa o alguna cosa así

Participante 5: en la mañana siempre como fruta en el almuerzo normal y en las noches siempre como avena o cosas así

Participante 1: el almuerzo es lo más fuerte de todo el día es lo más importante para mi

Participante 4: pues cuando estoy en la universidad como una vez y luego me voy a la casa, cuando estoy en la casa puedo comer almuerzo luego repito almuerzo en la cena vuelvo y como lo mismo del almuerzo, puedo comer carne tres o cuatro veces al día sin problema

Participante 5: la proteína lo que es carne pollo y eso si en el almuerzo o de pronto pues a la comida y las fruta si pues entre las comidas.

Participante 6: yo de igual forma el pollo y la carne los dejo para el almuerzo y bastante fruta para el desayuno.

Moderador: queremos volver un poquito al pasado entonces me gustaría que recordaran como era la lonchera de ustedes que le mandaban antes cuando eran pequeños

Participante 6: yo recuerdo que siempre pues me hacaban un banano y pues ese no llegaba, cuando lo iba a sacar ya estaba en toda la maleta

Moderador: ¿pero tenías una lonchera como era la lonchera?

Participante 6: ya después de que sucedió varias veces si la conseguí, y ahí si también había sándwiches, siempre una pera o algo así y tal vez unas galletas o una avena.

Moderador: ¿la forma de la lonchera no la recuerdas? ¿El color, no se?

Participante 6: no, si la típica lonchera rectangular, esa

Participante 5: bueno en mi caso creo que la parte también de la fruta algo de tomar algo así paquetes y siempre me mandaban como algo de dulce una chocolatina o algo así y la forma era la típica lonchera como un rectángulo.

Participante 4: no tenía lonchera me mandaban un sándwich en una cosita plástica que tenía la forma del sándwich, me mandaban algo de tomar y una fruta iban en la maleta

Participante 3: la mía si es como mas, pues como son épocas diferentes, creo que es notable la diferencia de edad pero si yo , que recuerdo la lonchera típica si estás hablando de la forma la cuadradita con sus evoluciones y por dentro que , aparte de eso yo crecí en un pueblo entonces me echaron que algún jugo natural de guayaba y no es un chiste , jugos naturales y algo así como fruta o pan alguna cosa así pocos paquetes.

Participante 2: yo la verdad no recuerdo haber llevado lonchera la mayor parte de mi colegio fue como con plata y me acuerdo que compraba palitos de queso y empanadas hawaianas esa era mi lonchera no comía mas

Participante 1: a mí no me mandaban fruta solo paquetes m yogurts, jugos y no llevaba lonchera todo lo llevaba en la maleta para que todo se revolviera

Participante 3: creo que todos cargamos lonchera toda la vida, pero creo que el empaque de la lonchera va evolucionando digamos uno de chiquito son los de muñequitos en el colegio creo que uno la pierde. Si tú te das cuenta también lo que te digo la lonchera es un accesorio o como se llame el cuento que lo acompaña toda la vida si tú te das cuenta digamos en las oficinas todo el mundo llega con su lonchera ahora pues de totto antes era la de colgar la de perritos ahora si te refieres pues a la de colgar los paquetes uno en la maleta siempre carga jugos algún paquete, siempre carga las cosas.

Moderador: perfecto gracias por sus respuestas, ahora en las fechas especiales cuales son los alimentos que no pueden faltar? Digamos cumpleaños navidad

Participante 1: ponqué

Participante 2: ponqué en los cumpleaños natilla en diciembre, que más? no, no mas

Participante 3: pues cumpleaños la torta

Participante 5: yo creo que cualquier tipo de pasa bocas, un buñuelo un pastel

Participante 6: pues la verdad yo creo que las gaseosas y pasa bocas rápidas como buñuelos y cosas así

Participante 4: ponqués

Moderador: ahora que es lo primero que se le viene a la mente cuando piensas en ponqués

Participante 1: Cumpleaños

Participante 2: chocorramo

Participante 3: la torta decorada con la vela encima

Participante 4: yo pensé en chocorramo

Participante 5: la forma de la torta con arta crema

Participante 6: yo pienso en un color blanco y como bastante crema

Moderador: ahora les voy a dar ponqués, por favor toman uno de cada uno

Moderador: ¿cuál les gustaría probar de primeras?

Participante 1: el chalcolita

Moderador: bueno empecemos por ese. Ahora me gustaría que me dijeran si les recuerda algo que opinan de su sabor

Participante 1: a mí me recuerda mi infancia mi papa me lo compraba cuando íbamos al parque

Moderador: ¿te parece que tiene mucho chocolate? ¿O muy poquito el sabor es hostigan te o está bien?

Participante 1: no está bien

Participante 2: me recuerda a mi mejor amiga del colegio porque llevaba mucho de esto

Participante 3: pienso que es una copia del chocorramo el empaque todo, pienso que es una copia como económica la capa de chocolate es más gruesa como más rustica y el ponqué no es tan suave lo de por dentro, la tortica como tal

Participante 4: así recuerdos pues nada pero pues el chocolate sabe diferente, es un chocolate como raro y es un poquito menos seco que el chocorramo

Participante 5: también me recuerda a la infancia y pues siento que el chocolate tiene como un sabor muy fuerte hay mucho chocolate

Participante 6: a mí me recuerda cuando voy a la tienda y escojo el chocorramo yo la verdad siento el chocolate más intenso que el chocorramo

Moderador: ahora continuemos con la mantecada por favor. Ricardo tu ya terminaste?

Participante 3: si ya

Moderador: ¿te recuerda algo? ¿Qué piensas del sabor el olor?

Participante 3: me recuerda a una panadería, a un producto de panadería, si más que cualquier cosa

Moderador: ¿sabor olor textura?

Participante 3: es muy seco, no sé si lo califiquen como torta o no pero es como muy seco no

Participante 4: me recuerda siempre que viajamos, cuajamos muy seguido a Fusagasugá tenemos familia allá y cuando venimos de vuelta paramos en un lugar que se llama la vaca que ríe y compramos siempre mantecas, y pues no me parece seco y es muy dulce

Participante 5: pues a mí me recuerda como a mis abuelos generalmente a ellos les gusta comer mucha mantecada y pues cuando uno va la casa de ellos pues le ofrecen a uno mantecada entonces me recuerda a ellos y si me parece como muy seco para comérselo así solo.

Participante 6: a mí me recuerda a los cumpleaños porque he asistido a muchos cumpleaños en los que dan mantecada y a destacar la textura que es suavecita

Participante 1: a mí me recuerda cuando era pequeña que mi mamá tenía panadería y la mantecada de allá era muy rica

Participante 2: en cuanto a textura es muy seca, es muy harinosa entonces pues necesitaría siempre algo que tomar, si y en cuanto a recuerdos me recuerda a mi abuelita

Moderador: continuamos con el bimbolete; cuéntanos tu Leonardo

Participante 6: es que no estoy seguro tengo un leve recuerdo de que en la infancia creo que uno compraba un muffin que venía acompañado con un muñeco o algo así pero la verdad no sé, y pues este olor me lleva mucho a mi infancia los otros no tanto

Participante 5: bueno pensé que tenía relleno, me recuerda mucho a la infancia porque yo siempre llevaba esos porquecitos que si tenían como un relleno , no sé cómo se llaman

Participante 4: a mí me recuerda como a un primo que siempre nos volábamos después de almuerzo y nos comprábamos estos porquecitos y me paso lo mismo que a diego estaba esperando un relleno, me pareció un poco seco pero la capa dulce que tiene encima ayudo con lo seco

Participante 3: yo no sé si es el mismo , pero cuando abrían la lonchera está allí el porquecito pero no venía en este empaque me imagino que es como por salubridad que ahora viene en este empaque pero era uno muy parecido que es de ramo que traía como el papelito pero era mucho más harinoso, me parece que este es muchísimo más dulce empezando y como si tuviera una mantecada por dentro , nunca lo había visto así en ese empaque.

Participante 1: bueno pues si es muy dulce la textura me pareció rica, me pareció más rica que la mantecada y me recuerda también a la infancia lo comía con chocolate

Participante 2: a mí la verdad no me recuerda nada me parece como muy dulce

Moderador: ahora si el chocorramo

Participante 1: el chocorramo a uno le recuerda Colombia toda la infancia, deberían volverlo típico y rico es que este no es tan dulce ni tan hostigan te no sé , ya como uno está acostumbrado a comer chocorramo de toda la vida

Participante 2: también no sé es como el alimento ponqué clásico de todos los colombianos el sabor es súper rico y ningún ponqué de los que hemos probado ni se acerca al chocorramo

Participante 3: no se es como ese ponqué esa torta ese de picar que lo acompaña a uno toda la vida y creo que es como el papa de los ponqués y lo otros tienden a ser como imitación no, de chocorramo para abajo todo

Participante 4: a mí me recuerda a mi hermano porque el trabaja fuera del país y cada vez que le mandamos algo tenemos que mandarle chocorramos le encantan y como todos los colombianos yo creo que todos los años de experiencia que tiene el ponqué el balance entre que tan hostigan te y el dulce está muy bien uno se come uno de estos y no tiene que tomar nada mas como hasta el cuarto pero si a eso me refiero que el balance está muy bien hecho en el ponqué.

Participante 5: ok, igualmente pienso que no es tan hostigan te , pienso que desde pequeño lo he consumido e incluso grande

Participante 6: a mí me recuerda a una lección que me dieron en la universidad en la que decía que el chocorramo ya lleva en el mercado demasiado tiempo y no ha habido como un producto que no haya podido darle como semejanza y no hay un producto que se haya podido mantener como líderes del mercado y lo único que han hecho es como cambiar a una presentación más pequeña o tal vez más grande.

Moderador: ¿ustedes con que acompañan los ponqués? ¿Sea algo sólido o algo liquido?

Participante 2: yo los acompañaría con una bebida algo como un yogurt o un kumis o algo así

Participante 1: si también yo los acompañaría con leche, jugo yogurt o alguna bebida

Participante 3: con tinto o jugo

Participante 4: leche o café o un tinto o algo así

Participante 5: si yo también como una bebida caliente mas que todo

Participante 6: a mí me encanta la avena, acompañarlo con avena

Moderador: ¿cuáles son los criterios que tienen en cuenta para comprar un ponqué y de todos ellos cual es el más importante?

Participante 3: como el reconocimiento de la marca

Participante 4: la relación precio tamaño

Participante 2: para mi yo creo que es muy importante el sabor

Participante 5: primero yo creo que la presentación yo creo que lo que me guste visualmente me lo compro y yo creo que también el precio, y la relación precio tamaño

Participante 1: el precio y tomo como referente la marca

Participante 6: precio

Moderador: ustedes acostumbran agregarle algo al ponqué, nose agregarle crema chocolate mermelada o algo así

Participante 1: si cuando chiquita en el cumpleaños que uno compraba el ponqué redondo el tradicional y le ponía chocolate o algo así

Participante 2: no, no me acuerdo de acompañarlos con algo así no

Participante 3: si estamos hablando de estos no, a bueno a la mantecada de pronto leche con condensada pero no mas

Participante 4: no realmente no

Participante 5: no

Participante 6: no nada

Moderador: suelen calentar o enfriar el ponqué

Participante 1: no

Participante 4: como que yo tenga la mantecada en la casa y la meta a calentar no pero comprarla caliente si

Participante 5: si el chocorramo

Participante 6: No

Participante 2: no

Moderador: ahora yo les voy a mostrar unas palabras y ustedes me van a decir lo primero que se le venga a la mente.

Moderador: tradición

Participante 1: chocorramo

Participante 2: receta familiar

Participante 3: reconocimiento

Participante 4: antigüedad

Participante 5: costumbre

Participante 6: reunión familiar

Moderador: ahora felicidad

Participante 1: juan pablo

Participante 2: familia

Participante 3: familia

Participante 4: comer

Participante 5: familia

Participante 6: comer, dormir, familia

Moderador: lonchera

Participante 1: colegio

Participante 2: infancia

Participante 3: infancia

Participante 5: banano picho

Participante 5: infancia

Moderador: bizcocho

Participante 6: panadería

Participante 5: arequipe

Participante 4: se me vino a la mente como un brazo de reina

Participante 3: torta

Participante 2: brazo de reina

Participante 1: a mí se me vino a la mente un muchacho

Moderador: ahora esponjoso

Participante 2: ponqué

Participante 6: almohada

Participante 1: ponqué

Participante 5: torta

Participante 4: ponqué

Participante 3: ponqué

Moderador: crujiente

Participante 2: galletas

Participante 3: comida

Participante 1: doritos

Participante 4: papas

Participante 5: comida

Participante 6: el sonido de una hamburguesa

Moderador: suavidad

Participante 1: cama

Participante 6: cobijas

Participante 4: cobijas

Participante 2: tranquilidad

Participante 5: papel higiénico

Participante 3: algún peluche

Moderador: por favor coméntenme de algún recuerdo especial sobre la compra o degustación de un ponqué

Participante 3: ¿cómo es?

Moderador: algún momento especial que se te venga a la mente sobre la compra o degustación de un ponqué

Participante 3: bueno mi mamá hacia ponqués , la verdad no se cual sea la diferencia entre torta y ponqué uno tiende a creer que un ponqué y un torta son lo mismo , uno los asocia con los cumpleaños y así , pero mi mamá hacia un ponqué especialmente para nuestros cumpleaños y pues nosotros le ayudábamos a batirlo entonces era una vaina pues muy chévere cuando uno que los huevos que la harina que no se que , meta el dedo y pruebe y ese recuerdo pues es algo chévere , muy especial , verla cuando lo metía al horno sacarlo probarlo , cuando quedaba la raspa de lo que queda entonces untarle la crema y eso , era muy bonito.

Participante 2: me recuerda a mis cumpleaños casi siempre, pero en específicamente cuando cumplí trece años que era un ponqué muy rico y había mucha gente y casi no alcanzo entonces como que todo el mundo comió de a poquitico y si eso es como el recuerdo.

Participante 1: también me recuerda a unos cumpleaños en donde estábamos en una finca y como que yo pensaba que era nada más un ponqué y me hicieron un súper ponqué muy rico , lo hizo mi mamá.

Participante 4: a mi me recuerda a mi primo , mi tía detestaba que comiéramos dulce después del almuerzo cosas de ella y siempre nos escapábamos y comprábamos chocoramo o de estos ponqués bimbo.

Participante 5: bueno tengo un recuerdo que , digamos a mi hermana no le gustan como los ponqués así de ningún tipo digamos de tres leches ni de vino , le mandamos a hacer como un

ponqué de helado y eso fue un éxito porque pues creo que pues como en un cumpleaños es muy raro comer ponqué de helado y pues fue el recuerdo que tengo de un ponqué que fue como muy único.

Participante 6: a mí me recuerda que yo siempre en los cumpleaños decía que no quería ponqué porque no me gusta el ponqué pero hasta que probé el de tres leches de ahí en adelante todos los años he tenido el de tres leches.

Moderador: bueno, aparte de los cumpleaños hay algún otro momento especial que les recuerde un ponqué?

Participante 1: No

Participante 2: No

Participante 5: No

Participante 4: No

Participante 6: No

Participante 3: yo tengo un recuerdo o sea hay un sitio en guaduas Cundinamarca y eso cuando hablan de ponqués es de las cosas que se me viene a la cabeza y allá hay un lugar que se llama el néctar y allá venden brazos de reina y esas cosas, es como lo que recuerdo.

Moderador: ¿ok, cuando yo les digo ramo ustedes piensan en chocorramo, pero hay alguna vivencia que les recuerde el chocorramo o alguna marca en específico no sé bimbo o alguna vivencia que les recuerde una marca en específico de ponqués?

Participante 2: pues yo creo que chocorramo desde que yo tengo conciencia siempre ha estado presente y ha sido como el más popular.

Moderador: ¿y hay algún recuerdo o una vivencia que te traiga el chocorramo?

Participante 2: especifica no, pero si como mi infancia resumida

Participante 1: cuando a uno le ponían la velita en el chocorramo para cantar el cumpleaños y ahora viene en grande para usar en los cumpleaños

Participante 3: no

Participante 4: Camila me hizo recordar una fiesta de cumpleaños con un amigo y el cogió mi encendedor y un chocorramo y lo prendió y le canto el “happy birthday” por todo el salón

Participante 5: no

Participante 6: no

Moderador: hay alguna marca de ponqués que ustedes digan que ha venido de tradición, que mi mamá me la inculco y yo compro este ponqué porque mi mamá me lo enseñó?

Todos los participantes: chocorramo y gala

Moderador: ¿tienen ustedes alguna creencia acerca de los beneficios del consumo del ponqué?

Participante 1: me aporta peso

Participante 2: es como el postrecito que va con el almuerzo o el postrecito que uno puede picar en cualquier momento, pero así de nutrición yo pensaría que nada

Participante 5: pues en exceso debe ser malo

Participante 3: se consume más porque la , se lo podría comer ya como decía Santiago cuatro veces

Todos: risas

Moderador: bueno ahora quiero que piensen específicamente en ponqués, yo les voy a decir unas palabras y ustedes me van a decir lo primero que se le venga a la mente relacionado con ponqués

Participante 1: chocorramo

Moderador: un sentimiento

Participante 1: no entiendo

Moderador: ósea pensando en ponqués que sentimiento te viene a la mente

Participante 1: unión

Participante 2: compartir

Participante 3: felicidad

Participante 4: felicidad

Participante 5: alegría

Participante 6: acogido, como en casa

Moderador:: una situación

Participante 3: cumpleaños

Participante 2: matrimonio

Participante 6: con mis amigos

Participante 3: familia

Participante 6: descanso en el colegio

Moderador: un lugar

Participante 3: mi casa

Participante 5: en el colegio

Participante 4: en el colegio

Participante 1: un bar cerca de la universidad

Participante 6: cafetería

Participante 2: cafetería

Moderador: ahora una persona

Participante 1: Sebastián, un muchacho que le gusta mucho el chocoramo

Participante 3: mi mama

Participante 6: no nadie

Participante 2: mamá

Participante 4: mi hermano

Participante 5: mi hermana

Moderador: ¿cuál creen ustedes que es la marca líder en ponqués y porque lo consideran así?

Todos: ramo

Participante 1: lo considero por su tradición

Participante 2: porque es una marca que ha estado desde hace mucho tiempo, es una marca como que también como tú decías ahorita, nuestros papas también consumían eso entonces pues es

Participante 3: chocoramo por su tradición

Participante 4: no solo la tradición

Participante 3: el sabor

Participante 4: se volvió tradición precisamente porque la receta del ponqué es excelente la calidad del ponqué es muy alta

Participante 5: si, simplemente yo creo que la calidad de los productos que manejan y el reconocimiento que tienen

Participante 6: si yo creo que a partir del sabor ha tenido una buena acogida por parte del mercado y hace que en el exterior nos reconozcan por ello

Moderador: ahora bimbo , que características ven en bimbo que son los porquecitos Marisela

Participante 2: pues no se yo creo que son los ponqués rellenitos porque esos si tienen relleno

Participante 4: si relleno

Participante 3: pues yo de todos los que nombraste los pingüinitos son los que más se consumen , sin embargo creo que son muy dulces y sigo diciendo , creo que pues porque hablamos lo de la tradición porque la importancia , creo que el paladar se nos acostumbró desde pequeños a probar chocorramo, si esto hubiera sido chocorramo en lugar de esto pues estaríamos ignorándolo , pero es más eso es más la costumbre y creo que las otras marcas lo que han venido haciendo es como tratando de competirle a ramo dentro de sus variedades por ejemplo con el gala bimbo , los porquecitos redondos y todo es tipo de cosas y creo que indiscutiblemente al menos en Colombia ramo tiene el liderazgo.

Participante 4: pienso que yo prefiero los submarinos, los pingüinitos me parecen muy empalagosos entonces no me puedo comer mas de uno y chocorramo lo que tiene es que me puedo comer 4 sin problema , yo creo que pone un estándar de que tan dulce debe ser el ponqué

Participante 3: por el empaque yo creo que lo enfocan a que sea como muy dulce también como que atraen mas a los niños y no a la gente adulta que digamos por la marca de ramo como que maneja mas ponqués como tradicionales incluso pues de pronto bimbo los puede superar en temas como digamos pan que no es ponqué pero es pan, les van ganando de alguna manera pero en cuanto a los ponqués les va ganando ramo.

Participante 6: yo a parte de lo que han dicho por destacar es como intentar incursionar en nuevas cosas como el relleno, la presentación que trae.

Moderador: ahora les voy a nombrar una palabra y ustedes me van a decir lo primero que se les venga a la mente relacionado con eso.

Moderador: ramo

Participante 1: chocorramo

Participante 2: chocorramo

Participante 3: chocorramo

Participante 4: charamo

Participante 6: Un amigo

Moderador: bimbo

Participante 2: pan

Participante 1: pan

Participante 3: pan

Participante 5: pan

Participante 6: el osito

Participante 4: pan

Moderador: comapan

Participante 5: Pan de mantequilla

Participante 1: hamburguesa

Participante 3: sándwich

Participante 4: si como un sándwich

Participante 6: el pan para sándwich

Moderador: ponqués de panadería

Participante 1: cumpleaños

Participante 3: cumpleaños de afán

Participante 4: cumpleaños

Participante 5: cumpleaños

Participante 6: cumpleaños

Moderador: ahora les voy a entregar 5 tarjeticas y ustedes deben asociarlas con padre, madre, hijo, primo y tío.

Participante 4: el papá el ponqué tradicional, la mamá la mantecada pues porque siempre ha sido muy típica, las donas ramo serian como el hijo, donitas sería el primo, y bimbo también sería como el tío.

Participante 3: es que no son como muy tradicionales, pero bueno puedo hacer una salvedad?

Moderador: si claro

Participante 3: Digamos yo los clasifico en el ejercicio si fuera por mi los hubiera dejado a todos como el tío lejano, papa como por bimbo , por la marca , pingüinitos la mamá . ponqueositos el hijo , primo choco sabores , el tío manchitas.

Participante 2: papá: chocorramo; mamá: bimboletes; hijo: gala miti ramo; primos: donas ramo y tío: lejano bimbo coco

Participante 1: papa mr Brown, mama ponqué coma pan marialuisa , hijo ponqué comapan de vino de primo brownie comapan y tío ponqué en molde.

Participante 5: papa: barra de chocorramo; la mama: ponqué coma pan; el hijo: lo elegí chocolita de comapan; el primo: roles de canela. .

Participante 6: papa ponqué bimbo vainilla , mamá chocobrownie , como hijo chocoso como primo a gala ramo y como tío a pipiolo.

Moderador: gracias a todos, ahora después de haber hablado tanto de ponqués , para ustedes como sería el ponqué ideal de ustedes?

Participante 2: tendría que tener un balance entre lo dulce y lo salado y preferiblemente sea de chocolate y que fuera suavecito.

Participante 1: el sabor que no sea tan hostigan te ni tampoco tan desabrido y que no sea tan mojado ni tan seco.

Participante 3: para mí es como de esos ponqués negros como los de vino y con una cubierta suave

Participante 4: para mí no tiene que ser esponjoso puede ser así como estos, peor tiene que tener chocolate

Participante 5: bueno para mi, pues considero que el chocolate si es como algo fundamental y también debería tener otro sabor que también contrarrestara eso como no sé como también relleno como de frutos rojos o algo así

Participante 6: me gustaría que estuviera recubierto de chocolate solo que por dentro tuviera tres leches, me gusta mucho.

Moderador: ahora me gustaría saber con qué logotipo asocian ustedes el ponqué que acaban de crear

Participante 1: yo lo asocie como a una panadería

Moderador: ¿pero te gustaría que estuviera en el empaque como qué?

Participante 1: Ramo yo lo asocio como al empaque tradicional de ramo

Participante 2: yo lo tendría como en una cajita tipo muffin

Participante 3: como una mesa, puesto en una mesa de ponqué

Participante 4: yo creo que en un empaque así transparente con una marca

Participante 6: a mí me gustaría el logo del oso de bimbo

Moderador: muchas gracias a todos por su colaboración el focus culmina ahora.

Sesión de Grupo Focal 5

Moderador: Bueno, primero me gustaría que se conocieran un poco, que se presentaran, como se llaman, donde viven, que estudian...

Participante 1: Hola mi nombre es María Camila Moreno, vivo en la Calera y estudio Ingeniería Química en la Fundación Universitaria de América

Participante 2: Mi nombre es Laura Escobar, vivo también en la Calera y estudio Instrumentación Quirúrgica en la Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud.

Participante 3: Mi nombre es Natalia Rodríguez, estudio negocios internacionales en la UNICOC y vivo en Chocontá.

Participante 4: Mi nombre es Nayibe, estudio Negocios Internacionales en la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN) y vivo en Chocontá.

Participante 5: Mi nombre es Tatiana Hernández, estudio Ingeniería Ambiental en la Universidad Santo Tomás

Participante 6: mi nombre es Diana Chicuzaque estudio Ciencias de Deporte en la UDCA y soy de Chocontá.

Moderador: en sus tiempos libres, ¿Que les gusta hacer o que hacen aparte de estar en la Universidad?

Participante 6: pues, yo juego futbol sala, es que yo hago mucho deporte.

Participante 5: ¿Comer cuanta?, yo salgo con mis amigas o veo televisión o salgo a ver películas, mmm me gusta a ir a comer pizza Margarita, ¡Todo el tiempo! (risas).

Participante 1: A mí me gusta salir a bailar y me gusta leer.

Participante 2: A mí me gusta ver películas, leer y salir.

Moderador: bueno, hablando un poco más del tema de alimentación, que es pues, el tema que estamos abordando el día de hoy, ¿Que representa para usted la alimentación en su vida?

Participante 1: pues, primero, es como salud, es para prevenir y un gusto que uno tiene por ciertas cosas, es lo que uno debe hacer y los gustos que uno puede tomar.

Participante 2: Para mi es energía y balance para hacer las actividades diarias

Participante 3: Pues, desde mi campo, digamos que la alimentación lo representa todo, eee, pues, a mí me gusta comer lo que a uno le gusta.

Participante 4: para mi es salud y representa lo que debemos hacer todos los días, desde que nos levantamos hasta que nos acostamos.

Participante 5: Es la energía que requiere, que necesita el cuerpo.

Participante 6: igual, (risas), es la energía que requiere el cuerpo.

Moderador: Y digamos ustedes, en su día a día ¿creen que están consumiendo los alimentos primero que necesitas y que son importantes o su alimentación no es muy buena por así decirlo?

Participante 1: Yo creo que no (risas), yo creo que uno no come lo que estrictamente debe comer, dominan más los gustos, que lo que uno debe comer.

Participante 4: Pues la comida, que debe ser el desayuno, almuerzo y comida, son los necesarios, para estudiar, con eso de que cada hora uno debe comer.

Participante 5: Pues, yo opino que como estudiantes, no tenemos una alimentación buena, primero porque no contamos con mucho dinero para tener una buena alimentación y segundo, porque no tenemos el tiempo, porque a veces tenemos clase a las dos y volvemos a entrar a las tres, entonces no tenemos el tiempo para almorzar bien y terminamos almorzando a las cinco de la tarde y es un almuerzo el cual nos lo empacaron a las seis de la mañana, entonces es un almuerzo que ya no nos va a aportar los mismos beneficios.

Participante 6: pues si, lo de comer en el desayuno, almuerzo y la cena, pero uno de todas formas se da sus gustos, o sea si uno quiere más pizza, hamburguesas o gaseosas.

Participante 3: Yo estoy de acuerdo, que como estudiantes no importa el estudio, no comemos bien, o sea, como en mi caso mi mamá no es la que me hace la comida, entonces me salto a veces alguna comida y lo cambio por una pizza o una hamburguesa, porque es lo economiza a uno.

Participante 2: No, pues si yo la verdad yo no como muy bien, pero igual trato de comer todo el día, pero saludablemente.

Moderador: Bueno, y ustedes en su día a día sobretodo como estudiantes, ¿Cuáles son los alimentos que más consumen o que son prioridad en su día a día?

Participante 1: que en mi vida como tal son las hamburguesas, mmm la verdad no hay algo como tal que marque todo el tiempo, yo como lo que vaya encontrando dependiendo el momento.

Participante 6: lo mismo (risas), yo no tengo digamos una comida especifica que sea en todo el día, sino el momento.

Participante 5: yo creo que en estos momentos esta como más destinado a lo que son las comidas rápidas, por acá son los sándwiches, Dios mío, también por los compañeros, ya que los compañeros vendes sándwiches, brownie y pues uno se alimenta es con eso.

Participante 4: Cuando uno tiene un tiempo libre, eee, uno come es empanadas, hamburguesas, papas y que es económico.

Participante 2: yo siempre tengo que irme con el desayuno y a veces no alcanzo a almorzar porque siempre estoy corriendo todo el tiempo

Participante 3: fundamentalmente lácteos, frutas y empanadas (risas) o sándwich.

Moderador: y de las tres comidas fuertes del día, o sea desayuno, almuerzo y comida y de las dos más chiquitas, es decir las onces y medias nueves ¿para ustedes hay alguna que sea fundamental o que le preste mayor atención?

Todos: la del desayuno.

Moderador: ¿Qué consumen en el desayuno?

Participante 6: A mí lo que me encanta es el huevo, como huevo, pan, chocolate y jugo de naranja o fruta.

Participante 5: para mí lo importante es el almuerzo, mi mamá me prepara arroz, papa, yuca lo normal.

Participante 4: un jugo y una arepa

Participante 1: Yo chocolate, huevo todos los días y tostaditas, algo muy básico.

Participante 3: Batido frutal y sándwich.

Participante 2: Chocolate, café, huevos y sándwich.

Moderador: Natalia, ¿De que consta el batido?

Participante 3: de complementos vitamínicos, leche y frutos rojos.

Moderador: Bueno, retomando un poco a su infancia, recordando un poco como esa época de los cinco, cuatro, seis años ¿Cómo era una lonchera suya, tanto físicamente y lo que a ustedes les mandaban en la lonchera?

Participante 2: Yo creo que una bolsita y ahí nos echaban como yogurt, papas, un ponqui, un juguito y una fruta.

Participante 3: Yo no me acuerdo de mi lonchera, pero me acuerdo que siempre había un juguito que me compraba mi mamá.

Participante 1: Mi lonchera era de los Rugrats, era de Angélica Pickles (risas), y tenía, no me acuerdo, creo que tenía un jugo, un ponqué y una fruta.

Participante 4: El mío era igual una bolsita y me acuerdo que era más Bon Yurt y papas.

Participante 5: yo me acuerdo que en esa época no había Tampico sino era un Karioka.

Participante 6: Yo tampoco me acuerdo de mi lonchera, pero si me acuerdo que me daban un yogurt Alpina, como un ponquecito y jugo.

Moderador: Bueno, digamos que ustedes cuando entraron a bachillerato les empezaron a dar dinero para comprar las onces en la cafetería, ¿Qué compraban con ese dinero que les daban?

Participante 5: papas (risas), ponquecitos, Bom Bom, dulce más que todo.

Participante 3: Yo, ponquecitos o sándwiches.

Participante 1: Yo también como yogures y ponquecitos.

Participante 2: En la escuela compraba chocolates y ya en el colegio compraba una chocolatina gigante y papas y jugo

Participante 6: Empanadas y gaseosa.

Moderador: En sus casas, en las fechas especiales, por ejemplo, navidades, cumpleaños ¿Qué alimentos suelen consumir normalmente?

Participante 1: pues normalmente es como tortas y bizcochos.

Participante 2: La torta es básica y también hay arroz, carne sudada o hacen asado o sancocho, pues a veces tratan de cambiar, pero por lo general es asados y sancochos.

Participante 3: pues siempre varia en mi familia, siempre que nos reunimos hay por lo general una torta de vino

Moderado: ya hablando un poco más de ponqué ¿Qué es lo primero que usted piensa cuando le nombro la palabra ponqué, lugares, personas momentos o alguna marca o alguna época de la vida?

Participante 6: Los cumpleaños.

Participante 5: Bimbo (risas)

Participante 4: Chocorramo

Participante 2: No sé.

Participante 3: Crema

Participante 1: Los cumpleaños.

Moderador: Bueno ¿Ustedes tienen algunas asociaciones especiales para los ponqués, digamos, alguna persona, un lugar, para ustedes todos son iguales o hay alguno que se diferencie por algo?

Participante 1: Pues, siempre compramos el ponqué en el mismo lugar.

Moderador: ¿En qué lugar?

Participante 1: En la Calera, hay un primo que los hace, entonces como que siempre hacemos la compra ahí y como que le pregunta a uno como los gustos que uno tiene, cual es la decoración del ponqué y así uno lleva el ponqué.

Participante 6: pues ponqué yo pienso en Ramo.

Participante 5: Pues, cuando me dicen ponqué yo pienso en esos que tiene manchitas y varios así.

Participante 3: Yo pienso en las tres leches y los que venden así en una panadería.

Moderador: Bueno, entonces para que puedan asociar más fácil, vamos a probar ponqués. Cada uno coge uno de cada uno.

(se les entrega a cada participante degustaciones de diferentes marcas de ponqués (Ramo, Bimbo y Comapan) incluyendo un ponqué artesanal.)

Moderador: No sé si quieran empezar por alguno en especial. ¿Tienes antojo por alguno?

Todos: (deciden tomar el ponqué Artesanal.)

Moderador: Bueno Tatiana ya comió, saboreo, ¿tienes una asociación en particular, te recuerda algo, una persona, un lugar?

Participante 5: No.

Moderador: Y en cuanto textura sabor, color, olor...

Participante 5: está re rico

Participante 1: no se me recuerda los matrimonios y eso, los ponqués que son así como negros son de esta textura y este sabor.

Participante 3: Yo lo asocio con el ponqué de la primera comunión de mi hermanita.

Participante 2: Yo al ponqué que compra mi mamá.

Moderador: Laura, ¿Dónde compra el ponqué?

Participante 2: En la panadería del primo de ella (con risas señala a Ma. Camila Moreno M), no mentiras en una panadería.

Participante 4: Que es de contextura suave y hace rato no sentía el sabor de ese ponqué.

Participante 5: Yo lo asocio a cumpleaños.

Moderador: Ahora abran en ponqué que parece un muffin (Se refiere al ponqué de la marca Bimbo).

Todos: abren el ponqué de la marca Bimbo y lo prueban

Moderador: Diana, ¿Algún momento especial, algún... lo asociaste con algún momento de tu vida, alguna persona?

Participante 6: Si, yo lo asocio mucho con las onces, cuando pequeña y ahorita cuando voy a la Universidad porque yo llevo de estos ponquecitos.

Participante 5: Yo recuerdo a mi hermanito, porque le llevan de este ponqué y yo me lo como todo (risas).

Moderador: ¿Cuántos años tiene tu hermanito? (Pregunta dirigida a Tatiana Hernández)

Participante 5: Ahorita tiene 7

Participante 4: Que es muy rico y mi mamá compra varios de estos.

Participante 2: A mí a la Universidad

Participante 3: A mí me da un sabor a Bimbo

Participante 1: A mí me recuerda que comimos Bimbo hace poco en navidad, que traía para que tú los hicieras, donde traía chispitas o arequipe y eso.

Moderador: ¿Algo en especial que tenga la marca para ustedes, que les parezca especial por algo?

Participante 5: Yo creo que es más dulce el sabor de los ponqués, es dulce pero no es tan hostigan te.

(Los demás participantes no responden)

Moderador: Ahora vamos con el Chocorramito (Refiriendo al ponqué de la marca Ramo)

Todos: (Abren el ponqué mini Chocorramo y lo prueban)

Moderador: Nayibe, ¿Qué te recuerda este ponqué?

Participante 4: Pues a mí este Chocorramo me recuerda más a mi hermano, porque a él le gustan mucho, entonces me recuerda más de él.

Participante 6: como a amigos, porque siempre todo es Chocorramo y también a mi hermana, porque a ella le gusta mucho el Chocorramo.

Participante 5: Es como lo normal que uno come entre clases.

Participante 3: A mí me recuerda la combinación que uno hacía cuando era pequeña, que era Chocorramo con Kumis.

Participante 2: A mí si no me gusta el Chocorramo, me parece que es muy básico.

Participante 1: A mí me recuerda a una amiga que está en el exterior

Moderador: Ahora vamos con el Chicolita (Refiriéndose al ponqué de la marca Comapan)

Todos: (Abren el ponqué de la marca Comapan y lo prueban)

Participante 2: A mí este tampoco me gusta

Moderador: ¿Por qué no te gusta? (Pregunta para Laura Escobar)

Participante 2: No sé, se me hace que es muy seco.

Participante 3: A mí tampoco me gusta mucho, pero, me recuerda mucho a una amiga que siempre lo llevaba al colegio.

Moderador: ¿Nayibe?

Participante 4: pues tampoco lo consumo muy seguido, yo prefiero el Chocorramo.

Participante 5: También prefiero el Chocorramo, este es un poquito más dulce.

Participante 6: Lo mismo, siempre está presente Chocorramo, Chocorramo, este casi no.

Moderador: Bueno entonces como Natalia ¿Todavía consumes el Chocorramo con Kumis? (Pregunta dirigida a Natalia Rodríguez B)

Participante 3: ¿Qué el Chocorramo?, sí.

Moderador: ¿Suelen comer el ponqué con algo en especial o combinarlo con algo sólido o líquido?

Participante 4: Yo lo tomo con Pony Malta.

Participante 6: yo con papas (Risas)

Moderador: Si yo también estoy acostumbrada, que con papas barbecue, le hecho el Chocorramo y es muy rico.

Participante 5: Yo estoy acostumbrada que quitar la parte de abajo del Choco cono y comérmelo.

Participante 1: Con Yogurt o Kumis

Moderador: ¿en qué momento del día ustedes prefieren comer ponqué media mañana, tarde, noche?

Participante 4: Media mañana

Participante 3: Media mañana

Participante 5: Depende cuando tenga hambre, media mañana, tarde

Participante 6: Las dos (Risas), en la tarde y la mañana, depende del hambre

Moderador: ¿Ustedes tienen algún criterio en especial para seleccionar su ponqué, que tenga algún ingrediente en especial o un sabor o cierta cantidad de dulce o algo así?

Participante 1: a mí me gusta como esponjosos y que tengan algo chocolate, digamos de esos ponqués que solo viene el ponqué y no traen nada no me gustan.

Participante 3: A mí me gustan que sean de chocolate o que tengan cobertura de chocolate.

Participante 2: A mí como sea

Participante 4: A mí me gustan todos los ponqués

Participante 5: Pues depende porque si es para un cumpleaños depende de la decoración del ponqué y si es un ponqué no sé, para comer en la Universidad uno compra es por marca que por cualquier otra cosa.

Participante 6: Que tenga chocolate, digamos minichips, lo que sea, pero que tenga chocolate.

Moderador: Bueno, así como Tatiana que quita la parte de abajo del Choco cono y que calientan el Chocorrano ¿a ustedes les gusta adicionarles algo no se minichips o calentarlo o algo?

Participante 1: yo a la torta de navidad.

Participante 2: Al brownie, helado.

(Demás participantes no responden la pregunta)

Moderador: ¿no lo calientan cuando van a comer?

Todos: No

Moderador: Voy a mostrarles unas palabras y ustedes me van a decir lo primero que se le venga a la cabeza cuando yo les diga la palabra, ya sea una persona o un lugar o una figura o así no sea relacionado, lo primero que se le venga a la cabeza, me van a decir lo primero que se le venga a la cabeza.

Bueno la primera es *suavidad*

Participante 1: eee mi mamá

Participante 3: almohada

Participante 2: Algodón

Participante 4: Ramo

Participante 5: Bimbo

Participante 6: Flor

Moderador: *Tradición*

Participante 1: Familia

Participante 5: bailar

Participante 6: Ramo

Participante 3: Familia

Participante 4: Familia

Participante 2: Bailar

Moderador: *Felicidad*

Participante 3: Los niños

Participante 5: Mi mamá

Participante 6: Familia

Participante 4: (No responde)

Participante 1: Comer

Participante 2: (No responde)

Moderador: *Lonchera*

Participante 6: La infancia

Participante 4: La infancia

Participante 1: La infancia

Participante 5: Huevo Kinder

Participante 2: El colegio

Moderador: *Bizcocho*

Todos: (Risas)

Participante 6: James Rodríguez

Participante 4: Dulce

Participante 2: no se

Participante 3: tres leches

Participante 1: Bocabrillos

Moderador: *Esponjoso*

Participante 1: Los ponquecitos

Participante 3: tres leches

Participante 5: Bimbo

Participante 2: Mi cabello

Participante 6: Bimbo

Participante 4: Bob Esponja

Moderador: *Crujiente*

Participante 2: Tostadas

Participante 3: Tostaditas

Participante 1: Galletas

Participante 5: Tacos

Moderador: ¿Tiene algún recuerdo especial o alguna costumbre a la hora de comprar o consumir un ponqué o en su casa o familia?

Participante 3: Yo recuerdo que en mi casa semana santa, el viernes santo, siempre en mi familia se compra un ponqué Ramo de los grandes para compartir en familia

Participante 4: En navidad, mi mamá siempre lleva una torta de Bimbo.

Moderador: ¿A parte de la lonchera hay alguna ocasión especial en la que lo consuman o por un motivo en especial o alguna costumbre?

Participante 1: Yo en los cumpleaños, pero de resto no.

Participante 3: También en los cumpleaños y cuando era pequeña, siempre iba a visitar a mi abuelita y me daba un ponqué con Tuti Fruti.

Participante 4: En cumpleaños y navidades y ya.

Participante 5: No sé

Participante 6: No se

Moderador: ¿Tienen alguna vivencia algo especial o una emoción en particular que les traiga a ustedes el recuerdo del ponqué?

Participante 1: pues mi amiga que está en el exterior y pues ella cada vez que viene aca o que uno tenga la posibilidad de que le mande algo.

Moderador: ¿Alguno en especial? (Pregunta para Ma. Camila Moreno M)

Participante 1: Chocorramo

Moderador: ¿En dónde está? (Pregunta para Ma. Camila Moreno M)

Participante 1: En Australia

Participante 3: vivencias, lo que te dije de mi abuelita.

Moderador: ¿Tu abuelita que ponqué te daba? (Pregunta dirigida a Natalia Rodríguez B)

Participante 3: el Gala (Marca Ramo)

Participante 4: lo que te había dicho de mi hermano y en el colegio.

Participante 6: Amigos, en el colegio también.

Moderador: Ok, su familia, en el mercado, en las onces, en sus mamás que son las que generalmente hacen el mercado ¿tenían alguna preferencia para comprar el ponqué en las reuniones familiares o para tener en la casa, alguna marca en especial?

Participante 1: Ramo

Participante 3: Ramo, para las visitas, era ese que tiene seis

Participante 2: siempre era Ramo

Participante 4: Ramo y en especial el Chocorramo

Participante 5: Ramo, pero el Gala que venden en barra grande

Participante 6: El Gala, pero el de chocolate.

Moderador: ¿Sus familias o sus personas más allegadas tienen alguna creencia acerca del ponqué para la nutrición?

Participante 1: De no comerlos

Moderador: De no comerlos, ¿por qué?

Participante 1: por el dulce y por las harinas

Participante 3: Si eso

Participante 5: Que yo sepa no.

Moderador: vamos a, también igual que como hicimos con las palabras, pero ahora solo se las voy a decir; entonces este si van enfocadas totalmente a los ponqués, entonces van a pensar en todos los ponqués que existan en el mundo, lo que comen, los que les acabamos de dar, entonces me van a decir: *un sentimiento*.

Participante 6: felicidad.

Participante 4: Alegría

Participante 2: como unión

Participante 1: Felicidad

Moderador: *Una situación*

Participante 1: Reunión

Participante 3: Cumpleaños

Participante 2: Momentos especiales

Participante 4: Cumpleaños

Participante 5: Compartir

Participante 6: Cumpleaños

Moderador: *Un lugar*

Participante 1: Mi casa

Participante 3: La casa de mi abuela

Participante 2: Mi casa

Participante 4: El colegio

Participante 5: Mi casa

Participante 6: Mi casa

Moderador: *Una persona*

Participante 3: Mi abuelita

Participante 2: Mi mamá

Participante 4: mi hermano

Participante 5: Mi mamá

Participante 6: Mi mamá

Participante 1: Mi mamá

Moderador: en el caso de las abuelitas o las mamás ¿alguna situación en especial o alguna marca?

Participante 3: Ramo (risas), por lo que siempre en semana santa reparten Ramo.

Participante 1: Recuerdo que me gustaba ir a comprar ponqués todo el tiempo.

Moderador: Bueno, ahora les voy a dar a cada una cinco fichas le van a dar, o sea van a darle a cada una: papá, mamá, Hijo, tío y primo; entonces cada ficha va a tener un personaje de esos, si no conocen el ponqué, entonces pues lo que imaginen que puede ser.

(Se reparte a los participantes las opciones de algunas marcas de alimentos en la categoría ponqués, donde ellos deberán relacionar cada marca a un rol familiar: padre, madre, hijo/a, primos/as, tíos/as).

Moderador: entonces Tatiana

Participante 5: papá, mamá, Hijo, tío y primo (Lo dice mientras señala las fichas)

Moderador: ¿Por qué?

Participante 5: Mi mamá la mantecada por que a ella le gusta mucho, mi papá muffin no sé por qué, pues Gala mi hermanito (Risas), no sé qué era ponqué vermina pero entonces me imagine algo muy grande y muy rico entonces dije que era mi tía y los Bimboletes, que tampoco sé que es, pero suena chiquitico, entonces dije que era mis primos.

Participante 6: Papá la Barra de Chocorrano, el Gala mamá, los ponquecitos lo mismo como suena chiquitico dije que era los hijos, el ponqué Comapan suena como a lo alejado, es que en mi familia no compran de ese ponqué entonces suena a la tía y no sé qué es esto suena al primo.

Participante 4: Papá por que suena como a poderoso, mamá Chocorrano, porque le gustan los productos de Ramo, Dona por los hijos por diversión, como alegría, el ponqué Comapan de Vino como a la tía y el ponqué especial primo, porque lo veo no muy seguido (risas).

Participante 2: El papá Bimbo casero, El gansito Bimbo mamá, ponqué Bimbo, hijo pues Roles de canela mi tía, porque poco me visita y ponqué bimbo primo.

Participante 3: el ponqué Bimbo Vainilla mi papá, porque es como muy seco, el ponqué con gotas de chocolate, la mamá porque tiene como una chispa de alegría, luego va los hijos, Donas de Ramo, porque suena a que los niños les gustan mucho el dulce entonces suena a eso, luego esta Chokolita de Comapan la tía y esto, suena como a chiquito entonces son los primos.

Participante 1: Chocoso a mi papá, porque le gusta comer chocolate, Choco-sabores a mi mamá, esto a los hijos el ponqué Ramo tradicional a la tía y las Manchitas a los primos, por ejemplo, yo tengo una prima que canta y con el nombre de manchitas me acuerdo de ella.

Moderador: ¿Cuál creen ustedes que es la marca líder en ponqués en Colombia?

Todos: Ramo

Moderador: ¿Por qué consideran que es Ramo?

Participante 1: Porque Ramo tiene muchas cosas y a cualquier persona le gusta Ramo, así sea a unos Chocorramo a otros Gala a otros Ponquecitos, pero siempre todo el mundo tiene algo ahí con la marca Ramo.

Participante 3: Yo lo veo porque Ramo ya ha estado acompañando a varias generaciones

Participante 2: Porque la marca se vende muchísimo, uno la ve en todas partes.

Participante 4: si uno siempre se los encuentra en la calle, siempre va a ver un Chocorramo

Participante 5: La antigüedad

Participante 6: por lo económico.

Moderador: Digamos aparte de Ramo, de las otras marcas que hay en el mercado como Comapan, Bimbo o los ponqués artesanales, ¿hay algunos aspectos que ayuden a recordar estas marcas, algunas características?

Participante 1: Como los empaques y los colores de las marcas

Participante 3: digamos que de Ramo son las bicicletas que van por la calle y de Bimbo por la publicidad o sea siempre la publicidad es diferente.

Participante 2: Para mí los colores

Participante 4: Igual los colores, el empaque y el osito de Bimbo.

Participante 5: para mí el sabor, que cualquier otra cosa, yo creo que, si nos hubiese dado hoy los ponqués sin empaque, nosotros hubiéramos reconocido como tal la marca, yo creo que más que todo el sabor.

Participante 6: Yo creo que es por la publicidad que hay.

Moderador: Con lo que dice Tatiana en cuanto sabor ¿Qué es lo más representativo para ustedes, en cada de estas tres marcas, bueno cuatro teniendo en cuenta el ponqué de panadería que consumieron, o sea hay algo característico en cada una o no?

Participante 1: No sé cómo describirlo, o sea uno lo prueba y no sé cómo el chocolate hay algo que uno sabe que es Chocorramo y no se en cambio uno prueba este (Señalando el ponqué de la marca Comapan) es muy diferente el sabor, en cada marca es muy marcado el sabor.

Participante 3: En este (Señalando el ponqué marca Bimbo) es muy marcado el sabor, es más esponjoso, el de Comapan es más artificial y el de Ramo me parece que es como más caserito.

Participante 4: como el olor en parte, también ayuda y las cubiertas de Bimbo y Chocorramo son más gruesas en cambio Comapan es muy suave.

Moderador: les voy a decir diferentes marcas y ustedes me van a decir lo primero que se le venga a la cabeza. *Ramo*

Participante 1: Rojo

Participante 3: Tradición.

Participante 2: Una bicicleta

Participante 4: Tradición

Participante 5: Tradición

Participante 6: Tradición

Moderador: Ponqués de panadería

Participante 1: Mantecada

Participante 3: Tres leches

Participante 2: No sé

Participante 4: Un ponqué que es como de queso

Participante 6: Crema

Moderador: Bimbo

Participante 1: Pan

Participante 3: Suavidad

Participante 2: Suavidad

Participante 4: Esponjoso

Participante 5: Amor

Participante 6: Suavidad

Moderador: Comapan

Participante 1: Unas galletas que vienen como con relleno.

Participante 5: Tostadas, eso no son tostadas Comapan vende como unos caladitos que son muy ricos con queso crema.

Participante 6: Pan

Moderador: Bueno ya para ir cerrando un poco, uno siempre piensa como uy que rico que este ponqué tuviere esto o lo otro o cambiarle algo a los ponqués ¿Cómo sería su ponqué ideal?

Participante 1: Para mi Chocorramo lo tiene todo, pero digamos que me gusta mucho lo que tiene chocolate, un ponqué que sea esponjoso y que tenga chocolate para mi es ideal.

Participante 3: Para mi chocolate con arequipe

Participante 4: Para mí que tenga mermelada

Participante 5: que tenga algo de naranja.

Participante 6: A mí me gustaría que fuera de dos sabores con chocolate, pero chocolate blanco.

Moderador: ¿En qué lugares compran ustedes o sus mamás los ponqués?

Participante 1: en la panadería

Participante 3: en el almacén de mi abuela

Participante 2: en Supermercados

Participante :4 En tiendas, en Supermercados.

Participante 5: En supermercados

Participante 6: En supermercados.

Moderador: ¿Tienen algún logotipo, algún color o alguna figura con la que asocien más los ponqués, o sea, que los vea y que de una se les venga a la mente los ponqués?

Participante 4: Figuras redondas.

Moderador: ¿y en cuanto logotipos y colores, alguno en especial?

Participante 5: se acuerdan que Ramo antes tenía como una carrocería y había muchos caballitos, que todavía salen en unas galletas chiquitas

Moderador: ok, chicas muchas gracias por acompañarnos, por responder y por la sinceridad.

Sesión de Grupo Focal 6

Moderador: Bueno, primero que todo, me gustaría que se presentaran que me dijeran su nombre, en que universidad estudian, que estudian y más o menos cuáles son sus hobbies, qué les gusta hacer. Empecemos, no sé, por ti, Paula.

Participante 1: Bueno, mi nombre es Paula Isaza; tengo 19 años, estudio administración de empresas, voy en sexto semestre, en la Universidad El Bosque. Me gusta escuchar música, estar con mis amigos, salir de paseo y ya.

Moderador: tu.

Participante 2: Bueno, mi nombre es Laura Daniela Isaza, estudio en la EAN Ingeniería de Energía, tengo 23 años y pues lo que me gusta hacer es jugar volleyball, me gusta mucho escuchar música, a toda hora lo que esté haciendo tengo que escuchar música.

Participante 3: Mi nombre es Lina Isaza, estudio en la Universidad Sergio Arboleda, estudio Comunicación Social, tengo 18 años; me gusta pues salir, me gusta bailar, me gusta escuchar música, me gusta viajar y ya.

Participante 4: Bueno, mi nombre es Lorena Rivera, estudio Ingeniería Civil, en la universidad católica, tengo 18 años y... pues me gusta estar con mi familia y pues con mis amigos.

Participante 5: Buenas tardes, mi nombre es Ronald Villanueva, estoy en último semestre de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomas, tengo 23 años y entre mis hobbies esta jugar futbol americano y rugby.

Moderador: Ah ok. Bueno, me gustaría preguntarles, primero que todo, para ustedes ¿Qué representa la alimentación en su vida? Empecemos contigo, Lina.

Participante 3: Pues, la alimentación es súper importante, ¿no? Como uno saber cómo que come, de cierta forma, pues uno tiene que mirar bien que este comiendo algo saludable no todo puede ser como comida chatarra ni nada de eso.

Moderador: Tu, Lorena.

Participante 4: Pues es que es una fuente de energía, entonces en eso se basa y pues necesariamente uno tiene que alimentarse bien, pues para estar bien, y para tanto rendir académicamente como estar bien socialmente y eso.

Moderador: Tu.

Participante 5: Bueno, la alimentación es súper importante y digamos, para todo. Yo creería que una persona que se alimenta mal, o sea, no tiene fuerzas de nada.

Moderador: Ok. Paula.

Participante 1: Yo pienso que la alimentación, bueno, como todos han dicho, es súper importante pero también la veo como... un estilo de vida, saber qué es lo que comes, saber qué es lo que le sirve a tu cuerpo, que es lo que le puede hacer daño, y como aprender a alimentarse bien y, según lo que requiere tu cuerpo y según la vida que tu llevas, y las actividades que haces.

Moderador: Ok.

Participante 2: No pues, yo repetiría casi todo lo que dijeron, porque si, es una fuente de energía del ser humano. Igual, si uno no está alimentado bien no creo que tenga como esa energía y como esa potencia de decir “sí, yo puedo hacer esto”

Moderador: Y, bueno la pregunta va para todos, pero respóndeme tu primero, ¿Cuáles son los alimentos que normalmente consumes en tu día a día?

Participante 2: Me encantan las ensaladas, las ensaladas y pues, pollo... las diarias.

Moderador: Ok. Tú, Lorena.

Participante 4: Pues yo como mucho pollo y pues, se acompaña como de arroz y esas cosas, pero pues en eso se basan.

Moderador: Ok. Tu.

Participante 5: Pues generalmente, en mi familia comemos proteínas y combinadas con ensaladas.

Moderador: Lina.

Participante 3: Pues pollo, carne

Moderador: ¿de todo?

Participante 3: De todo.

Moderador: Ok. ¿Y tú?

Participante 1: me gusta mucho las frutas, trato de consumir alimentos bajos en grasa, bajos en sodio, bajos en azúcar, carbohidratos antes de cierta hora; leche trato de no consumir, no leche de vaca ¿sí? Sino... o sea, esa no, pero leche de soya si consumo, algunas cosas así.

Moderador: Ok. Y, bueno, regresando un poquito a su infancia, más o menos si recuerdan como era su lonchera, ¿Qué productos no podían faltar dentro de su lonchera? Si se acuerdan, la forma o como la cargaban, o si no tenían lonchera.

Participante 2: Si

Moderador: ¿sí?

Participante 2: Si me acuerdo, pues a mí siempre me empacaban frutica, no sé qué. Típico el bonyurt, siempre me empacaban bonyurt, pues así que me acuerde.

Moderador: ¿Quién más? Ronald.

Participante 5: Bonyurt, el jugo y las papas. Era como lo que siempre me empacaban, y a veces la fruta, siempre banano o manzana.

Moderador: Ok. Lorena.

Participante 4: Pues a mí me mandaban manzana y a veces como empaquetados y eso, y a veces como un ponqué o algo así.

Moderador: Lina.

Participante 3: Papas, jugo y una fruta.

Moderador: Y Paula.

Participante 1: Papas, te, gaseosa, fruta y queso.

Moderador: Y todos cargaban lonchera ¿sí?

Todos: Si.

Moderador: Ok. Eh... bueno, en fechas especiales ¿Qué tipos de alimentos no pueden faltar? Entonces, por ejemplo, en navidad, cumpleaños, reuniones familiares, ¿Qué no podía faltar?

(Silencio)

Moderador: El que quiera... Lorena.

Participante 4: Pues en mi casa eh... digamos en navidad y eso, a ellos les gusta mucho la lechona y eso, y... pues, en si como las cosas rellenas, morcilla y cosas así.

Moderador: Ok.

Participante 1: No, pues como pavo, pechuga rellena, como arroz, no sé, de otros sabores. También en mi casa, me acuerdo una vez que hicieron como brocheta de fruta, entonces era como con diferentes frutas, tamal (murmillos) tamal, chocolate, queso

Participante 2: No, no, o sea comidas como tal...

Moderador: Comidas, aperitivos...

Participante 2: Pues, es que todo es como, o sea, no es algo como que nos guste esto y cada año vamos a comer esto, o cada fecha especial comemos esto, no. Tratamos cada fecha como de cambiar un poquito.

Participante 3: Si, como todo eso y pues, en los cumpleaños yo creo que nunca falta el ponqué, la torta ¿no?

Moderador: Eso es verdad. Bueno, me gustaría saber ¿Qué piensan o que se les pasa primero por la cabeza cuando piensan en ponqués?

Participante 1: Ramo.

Moderador: Ramo.

Participante 1: Si, eso es lo primero que se pasa por la cabeza.

Participante 2: Como algo esponjoso

Moderador: Esponjoso. Tú, Lina.

Participante 3: No sé, como comida, no sé.

Moderador: Cuando piensas en ponqués, exactamente, ¿no se te viene nada a la cabeza? Específicamente.

Participante 2: No.

Moderador: Tu, Lorena.

Participante 4: Dulce

Moderador: Dulce.

Participante 5: Como a los cumpleaños, como dulce.

Moderador: Y, ¿con que, normalmente, asocian los ponqués? O sea, lo asocian con un color, con un sabor, con un olor, con alguna textura, algún lugar, algún momento.

Participante 1: Dulce, yo lo asocio con dulce

Moderador: Con dulce. Tú, Lorena.

Participante 4: Pues como el olor a vainilla que tiene por lo general el ponqué.

Participante 2: Y como el color típico, como entre amarillo

Participante 5: Como amarillito.

Moderador: Ok. Tu, Lina.

Participante 3: Yo como el café

Moderador: Pero pensando en chocolate

Participante 3: No pues, el ponqué que es así redondito, que es café ¿no?

Moderador: Ah sí, el tradicional. Es verdad. Y ¿con que lo suelen acompañar?

Participante 3: Leche.

Participante 5: Leche

Participante 2: Café o yogurt

Participante 4: En los cumpleaños, a veces con vino.

Moderador: ¿en qué momento del día, suelen consumir los ponqués? O sea, los comen durante el día, por ejemplo, en onces.

Participante 2: En onces

Moderador: ¿sí? ¿En onces?

Participante 2: Pues no frecuentemente, pero, pero si digamos que uno por ahí quiere un ponqué

Moderador: ¿en la tarde?

Todos: Si

Moderador: Para comprar los ponqués, ustedes ¿Qué criterios tienen en cuenta, principalmente? A la hora de comprar un ponqué ¿Qué tienen en cuenta? ¿Precio? ¿Presentación? O no sé, ¿Qué tienen en cuenta a la hora de comprar un ponqué?

Participante 5: Que sea agradable la presentación

Participante 4: Si, ver los sabores que tenga y la textura

Moderador: ¿sí? ¿Presentación? Principalmente. ¿O algún otro criterio tienen en cuenta? ¿El precio? ¿El lugar?

Participante 4: Pues que sea higiénico, digamos una panadería, una torta que se vea limpio.

Participante 2: Ah obviamente

Moderador: Ok. Y, ¿ustedes acostumbran agregarle algo aditivo a su ponqué? Mermeladas o leche condensada, salsas ¿no?

Moderador: ¿O con helado? Acompañarlo con helado

Participante 1 y 3: ¡Brownie!

Participante 2: Brownie tal vez

Moderador: Ok. ¿sí? ¿si han probado el brownie con helado?

Participante 4: Si

Moderador: Y, ¿Acostumbran calentar el ponqué?

Participante 3: Pues si lo voy a comer con brownie... si es brownie con helado, si

Participante 2: Si, así sí.

Moderador: Bueno, a continuación, les voy a decir algunas palabras y me van a decir lo primero que se le venga a la cabeza. Entonces, felicidad.

Participante 2: Sonrisa, alegría

Participante 4: Comida, familia

Participante 3: Viajar

Moderador: Tradición

Participante 1: Como abuelos

Participante 4: La casa

Moderador: Bizcocho

Participante 4: Abuela

Moderador: ¿Por qué tu abuela?

Participante 4: Porque le gustan mucho los bizcochos

Participante 2: No se me viene nada a la cabeza

Moderador: Esponjoso

Todos: Ponqués

Moderador: Crujiente

Participante 3: Papas

Participante 2: Tostadas

Participante 1: Papas

Participante 4: Papas

Moderador: Suavidad

Participante 3: Ropa

Participante 5: Una almohada

Moderador: Masa

Participante 2: Arepas

Participante 3: Pizza

Participante 4: Pan

Participante 5: Si, como pizza

Moderador: Y lonchera

Participante 2: Una cafetería

Participante 3: Colegio

Moderador: ¿tienen algún recuerdo especial que tengan todavía presente a la hora de comprar un ponqué, cuando tuvieron que comprar un ponqué o en la degustación de algún ponqué? ¿algún recuerdo que hayan tenido?

Participante 3: No

Moderador: ¿no? ¿Ninguno? ¿Alguna vivencia? Al momento de comprar o probar algún ponqué, algo que les pareció novedoso, intrigante, interesante, ¿no? ¿Todo normal?

(Todos niegan con la cabeza)

Moderador: Bueno, ¿en qué momentos o situaciones de su vida el ponqué ha estado presente?

Participante 3: En los cumpleaños, y de pronto en la lonchera

Participante 5: No, hasta en la universidad está presente

Participante 2: Todavía, si

Participante 5: Si, algo como rápido

Participante 1: Yo no como ponqués

Moderador: ¿Enserio? ¿Y entonces ahorita?

Participante 1: Bueno, tal vez

(Risas)

Moderador: Bueno, ¿Cuáles son las cosas que hace que uno recuerde una marca relacionado con emociones? Por ejemplo, cuando han probado uno ¿Qué sienten? ¿Cómo perciben al momento de consumir un ponqué?

Participante 2: Con alguna marca en especial, algún ponqué especial ¿no?

Moderador: De pronto, si lo relacionas con alguna marca es especial

Participante 2: No, porque el chocorramo siempre trae su cubierta de chocolate, pero pues así, como la gala y eso, no, ya son como más suavitos, ya no son tan hostigan te

Participante 4: Pero, o sea, ¿cómo alguna persona que le recuerde cuando consumo el ponqué?

Moderador: Si, como alguna vivencia; por ejemplo, si te recuerda a alguna persona al consumir ponqué o algún momento de tu vida, de tu infancia...

Participante 1: A mí... perdón.

Moderador: Tranquila.

Participante 1: A mí me recuerda el ramo tradicional a mi papá, porque le encanta, siempre le ha encantado y siempre que vamos a merchar, no puede faltar el ponqué el que es tradicional, entonces ese, me recuerda a mi papá.

Participante 4: A mí, mi sobrino. El chocorramo a él le gusta muchísimo, el chocorramo como con pony.

Participante 2: No, yo tengo como un amigo que le gusta mucho pero es el chocoso, que es muy similar al chocorramo, y es loco por ese. Uno va a la tienda y “Ay ¿me trae un chocoso?” y uno “bueno”

Moderador: Tu.

Participante 5: Si, a mí como a mis primos, como a los niños, siempre como “cómprame un chocorramo” y uno “ok”. Siempre que lo compro me acuerdo mucho de ellos.

Moderador: ¿Y tú, Lina?

Participante 3: A mí no

Moderador: ¿no? ¿Ningún familiar?

Participante 3: Pues a mí papá, pero... *(Señala a Paula Isaza)*

Moderador: Bueno, ¿Qué influencia ha tenido su familia en el momento en el que consuman ponqué?

(Silencio)

Participante 1: Mi papá, pues mi papá, cuando chiquitas, en la lonchera ellos nos compraban.

Moderador: Pero no les han influido que tienen que comer ponqué por tal y tal cosa ¿no?

Todos: No

Participante 5: Yo creo que por la tradición, porque digamos ellos ya han venido comiendo como eso, mucho tiempo, entonces le compran a uno ese y lo acostumbran como a eso.

Moderador: Ok. ¿Cuáles son las costumbres, que ustedes consideran que, giran en torno al consumo de ponqués?

Participante 4: Los cumpleaños.

Participante 2: Si, cualquier tipo de evento

Participante 1: Como navidad también se regalan esos ponqués

Participante 5: Creería que las onces, cuando uno tiene hambre, uno como vaya rápido y compre un ponqué, algo como muy rápido.

Moderador: Si, eso es verdad. Bueno, ¿tienen o conocen alguna creencia sobre los beneficios que trae el consumo de ponqués? Ósea ¿consideran que no aporta nada a la salud?

Participante 1: pues de pronto cuando uno es niño, energía y todo eso por las calorías pero la verdad, no creo que tenga beneficios consumir ponques en este momento.

(Risas)

Moderador: De pronto en exceso o...

Participante 5: No

Moderador: ¿No? ¿Ninguno?

Participante 2: No, pues yo si como pero no sé si traiga beneficio o no, me gustan

Moderador: Bueno, teniendo en mente los ponqués, quiero que se imaginen lo primero que se les venga a la cabeza, me digan que es lo primero que se les viene a la cabeza cuando pensando en ponqués les menciono y me digan un sentimiento. Un sentimiento pensando en ponqués.

Participante 1: Amor

Participante 3: Alegría

Participante 4: Felicidad

Participante 2: Satis... no sé si sea un sentimiento.

Moderador: ¿Satisfacción?

Participante 2: Si

Moderador: Si, porque te sientes satisfecha de comer un ponqué. Bueno, una situación

(Silencio)

Participante 3: Cumpleaños

Participante 4: Si, pues es el momento en el que más se consume ponqué o siempre se consume ponqué.

Participante 2: Realmente si, en el cumpleaños.

Moderador: Un lugar

Participante 1: El colegio

Moderador: Una persona

Participante 2: Mi amigo

Participante 4: Mi sobrino

Moderador: ¿Tú papa?

Participante 1: Mi papa

Moderador: ¿Lina?

Participante 3: No sé

Participante 5: Mis primos siempre consumen eso

Moderador: Ok. Y un momento del día

Todos: En la tarde.

Moderador: ¿Qué marcas de ponqués han consumido a lo largo de su vida?

Todos: Ramo

Participante 1: Nicolukas también

Participante 2: Bimbo

Moderador: ¿Cuál cree usted que es la marca líder en el mercado y porque la considera líder?

Participante 4 y 5: Ramo

Participante 1,2 y 3: Bimbo

Moderador: ¿Por qué Bimbo?

Participante 2: No sé, tiene como más variedad

Participante 3: Porque Ramo es nacional, Bimbo es internacional, esta como en más países; yo creo que es...

Moderador: ¿y Ramo por?

Participante 5: Porque ya es tradición

Participante 4: Si

Moderador: ¿Qué aspectos o características de estas marcas de ponqués son las que permiten recordarlas? ¿Por qué recuerdan tanto estas marcas?

Participante 5: Por el color

Participante 4: Por el empaque

Participante 1: Por su publicidad

Participante 3: Por sus productos

Participante 2: Por la variedad

Moderador: Ok. Bueno, a continuación, les voy a decir unas palabras, y también lo primero que se le venga a la cabeza. Entonces les voy a decir una de las palabras, entonces Ramo.

Todos: Chocorramo.

Moderador: Bimbo

Participante 1,2,3 y 4: El osito

Participante 5: Los submarinos

Moderador: ¿Y cuando les digo Comapan?

Participante 1: Tostadas.

Participante 2: Pan.

Moderador: ¿Pan?

Participante 2: Si, pan tajado.

Moderador: ¿Y ponqués de panadería?

Participante 3: Tortas

Participante 5: La mantecada

Participante 4: La cosita donde están girando las tortas.

(Risas)

Moderador: A continuación, les voy a dar a probar algunos ponqués. Para empezar, probemos la mantecada. *(Degustando)* ¿Cómo la sienten? ¿Qué piensan?

Participante 1: Es dulce

Participante 3: Es esponjosa

Participante 4: Muy seca

Moderador: Ahora, no sé, me gustaría que abrieran el muffin *(destapando paquetes)* ¿Cómo sienten este?

Todos: más suave... más suavecito.

Participante 3: Suavecito

Participante 5: No tan seco

Participante 4: Dulce

Participante 2: Dulce y suavecito

Moderador: Pues ahora continuemos con el Comapan. (Destapando paquetes y murmurando)

Participante 5: No sabía que esto existía

Lina: ¿no? ¿No sabías? ¿y qué tal?

(Risas)

Participante 1: No me gusto

Moderador: ¿Por qué?

Participante 1: No sé, es como una imitación de chocorramo, no me gusto

Participante 2: El chocolate es como más amargo

Participante 3: Y más dulce, o sea la masa

Participante 4: Pero el chocolate es más suave que el del chocorramo

Participante 5: Es más duro el chocolate

Moderador: Ahora sí, con el chocorramo. (Destapando paquetes)

Participante 4: Es más dulce

Moderador: ¿más dulce que el resto?

Participante 4: Si

Participante 2: Si

Moderador: ¿En comparación con el Comapan?

Todos: Si

Participante 2: y es más... como que el chocolate es más crujiente, pues como más rico

Moderador: Ahora les voy a dar a cada uno un papelito y les voy a dar a cada uno el nombre de algunas marcas, de pronto las conozcan o de pronto no, y tienen que decir cuál va a ser el papa, cuál va a ser la mama, cuál va a ser el hijo o hija, cuál va a ser el tío y cuál va a ser el sobrino. Tú, vas a poner Chocoso, Manchitas, ponqué Bimbo vino, Roles de canela y Donitas. Tú, ponqué Bimbo Nuez, Bimbo Casero, Submarinos, Mantecadas y Muffins. Tú, Pipiolo, Bimboletes, Ponque Bimbo Vainilla, Chocosabores y Ponqueositos. Tú, Ponque Comapan, Mr. Brown, Keke (Ponque con gotas de chocolate)...

Participante 4: ¿Cuál?

Moderador: Keke, ¿no lo conoces?

Participante 4: No

Moderador: Ponlo

Participante 4: ¿Cómo se escribe?

Moderador: Con k las dos... donas, ponqués moldes. Tú, Ponqué Bernina, Bimboletes, Chocolita Comapan, Brownie Comapan, Ponqué Comapan María Luisa. Listo, empecemos contigo, Paula.

Participante 1: Bueno, yo puse que el papá era Bimbo Vino, la mamá Roles de Canela, el hijo Manchitas, el sobrino Chocoso y el tío Donas.

Participante 2: Yo puse que el papá los Muffins, la mamá Bimbo casero, hijos submarinos, sobrino Bimbo Nuez y el tío Mantecadas.

Participante 3: Yo puse Chocosabores papá, Bimbo Vainilla mamá, el hijo Ponqueositos, el tío Pipiolo y el sobrino Bimboletes.

Participante 4: Bueno, yo puse como la mamá Ponques Comapan, Mr. Brown el papá, Keke el sobrino, hijo Donas y ponqué Moldes el tío.

Participante 5: Yo puse que Ponque Bernina como la hija, Bimboletes el sobrino, Chocolita Comapan la tía, el Brownie Comapan el papa y Ponque Comapan Maria Luisa la mama.

Moderador: Bueno, teniendo en cuenta las, y ya para concluir, las últimas preguntas serían y teniendo en cuenta toda la sesión de grupo, pues ¿Cómo sería su ponqué ideal?

Participante 1: Pues no tan dulce, esponjoso, suavecito y no tan grande.

Participante 2: Si, o sea no muy dulce, que el chocolate sea como más suavecito y esponjoso

Participante 3: Suavecito, no tan dulce y de sabores, o sea que no sea tan simple

Participante 4: Pues a mí me gustaría que fuera de vainilla, y con frutos rojos o algo así pero pues sería no tan grande.

Participante 5: Primero, que no sea tan dulce, que sea proporcionado y que sea suave.

Moderador: ¿y qué logotipo tendría o con que lo asociarían? Lorena

Participante 4: Es que no recuerdo cuales son los que vienen con la, como con la salsita de mora por dentro.

Moderador: ¿Los submarinos?

Participante 3: ¿Gansitos?

Participante 4: Mas o menos así pero pues con un estilo llamativo y el empaque que sea, pues llamativo y tenga una buena marca.

Moderador: Ok. Tu.

Participante 2: No se me ocurre así algo...

Moderador: ¿Con que imagen asociarías tu ponqué?

Participante 2: Pues ahora por lo conocido, por ese oso de Bimbo, pero algo como nuevo y novedoso no.

Moderador: Lina.

Participante 3: Con, o sea empaques llamativos y también como que traiga un logo

Moderador: ¿colores en especial? Ronald

Participante 5: Blanco o el rojo o azul, colores llamativos

Moderador: ¿y algún logotipo en especial?

Participante 5: De pronto un muñeco, o sea como algo pues agradable, que se recuerde fácilmente.

Participante 2: Que sea como esponjoso.

Moderador: Tu.

Participante 1: Y yo, si también empaques llamativos y mostrar una manera creativa de, como de envasarlos, que sea diferente a las demás.

Moderador: Bueno, muchísimas gracias por su participación, enserio. Para nosotras es muy importante y vamos a tener en cuenta todos sus puntos de vista.

Todos: Bueno. Muchas gracias.

APENDICE D

Consentimiento Informado

La presente investigación es realizada por el semillero de investigación NEUROCONSUMER de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es identificar los significados sociales y culturales que median en la experiencia multisensorial del sabor con respecto a la categoría ponqués en jóvenes universitarios.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder una serie de preguntas dentro de la sesión de grupo focal. Esto tomará aproximadamente entre 45 minutos y 1 hora y 30 minutos de su tiempo.

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 esta investigación. Sus respuestas dentro de la sesión de grupo focal serán codificadas y por lo tanto serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en el, igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por _____.

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

Me han indicado también que tendré que responder una serie de preguntas dentro de la sesión de grupo focal, que tomará aproximadamente ____ 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 que este estudio sin mi consentimiento. He sido informado (a) 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.

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha

Informe de producción investigativa

Tipo de productos derivados del desarrollo del proyecto según compromisos dispuestos en el acta de inicio: movilidades (Código ORII), publicaciones (ISBN, aceptación artículo o publicación), alianzas/redes establecidas (cartas de intención, convenios, etc.), otro tipo de productos (evidencia y medio de verificación). Si es producto no se encuentra terminado al momento de la entrega del informe, se debe relacionar una fecha tentativa de entrega.

Tipo de producto	Nombre de producto	Fecha de revisión, publicación o presentación	Nombre de la revista/libro o evento en que se presenta el producto.	Modo de verificación	Número de anexo
(Artículo, ponencia, evento, libro, capítulo de libro, etc.)	(Indique título del artículo, ponencia, evento, libro, capítulo de libro, etc.)	(Indique fechas de publicación, revisión o presentación en evento del producto. Si aún no se tiene el producto final, indique la fecha de entrega)	(Si el producto no se ha finalizado indicar el medio en el que se proyecta la publicación o divulgación)	(ISSN, ISBN, página web, etc. Si el producto no se ha finalizado, escribir “no se ha finalizado” en esta columna.)	(Incluya en los anexos, de manera ordenada el soporte escaneado que demuestre la existencia del producto o el envío a revisión –asigne un número a cada anexo y relaciónelo en esta columna. Si el producto no se ha finalizado, escribir “no se ha finalizado” en esta columna)
Ponencia 1	Significados sociales y culturales que median en la experiencia multisensorial del sabor con respecto a la categoría ponqués	31 de agosto, 01 y 02 de septiembre de 2016	VIII Congreso Internacional RACNI-Uruapan México	Certificado	Anexo 1
Ponencia 2	Significados sociales y culturales que median en la experiencia multisensorial del sabor con respecto a la categoría ponqués	01, 02 y 03 de noviembre de 2016	IV Encuentro Nacional de Semilleros de Investigación de Negocios Internacionales USTA Colombia	Correo electrónico de aceptación	Anexo 2

Consumo marcas de ponqués

Poster 3	Significados sociales y culturales que median en la experiencia multisensorial del sabor con respecto a la categoría ponqués	07 de abril de 2016	IV Encuentro de Semilleros de Investigación en Mercadeo- Facultad de Mercadeo USTA	Certificación	Anexo 3
Artículo 1	Significados sociales y culturales que median en la experiencia multisensorial del sabor con respecto a la categoría ponqués	Abril de 2017	Revista cultura, educación y sociedad	No se ha finalizado	No se ha finalizado
Artículo 2	experiencia multisensorial y significado de marcas en la categoría ponqués	Abril de 2017	Revista Poligran	No se ha finalizado	No se ha finalizado

ANEXO 1



ANEXO 2

29/11/2016 Correo de Universidad Santo Tomás - FICHAS DE INSCRIPCION IV ENCUENTRO SEMILEROS MEDELLIN-FACULTAD MERCADEO

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Carolina Garzon Medina <carolinagarzonm@usantotomas.edu.co>

FICHAS DE INSCRIPCION IV ENCUENTRO SEMILEROS MEDELLIN-FACULTAD MERCADEO
2 mensajes

Carolina Garzon Medina <carolinagarzonm@usantotomas.edu.co> 21 de octubre de 2016, 20:25
Para: ivencuentronalsemillerosnegocios@ustamed.edu.co
Cc: Paola Helena Bautista Valencia <paolabautista@usantotomas.edu.co>, Sara Catalina Forero Molina <saraforero@usantotomas.edu.co>, Gustavo Riveros Polania <gustavoriveros@usantotomas.edu.co>, Esteban León Beltrán <esteban.leon@usantotomas.edu.co>, Ricardo Hoyos Ballesteros <dec.mercadeo@usantotomas.edu.co>, Rosa Omaira Ríos Fierro <secre.mercadeo@usantotomas.edu.co>
Cco: Jose Daniel Guío Ballesteros <joseguio@usantotomas.edu.co>, David Gomez Díaz <davidgomez@usantotomas.edu.co>, Daniela Rodríguez Vivi <danielarodriguezv@usantotomas.edu.co>, Cristina Rojas Polo <cristinarojasp11@hotmail.com>, María Paula Ochoa Ramírez <maria.ochoa@usantotomas.edu.co>

Buenas noches,

En archivo adjunto las fichas de inscripción de los semilleros de investigación de la facultad de mercadeo (USTA- Bogotá) que participaran en el IV Encuentro de Semilleros de Investigación. Se relacionan datos de los ponentes y docentes participantes.

Nombre	Cedula	Título de la ponencia	Rol	Semillero
David Felipe Gómez Díaz	1.032.428.603	Construcción de Identidad Nacional a través del uso de las marcas: Caso Colombia	Estudiante Semestre III	Branding
Daniela Rodríguez Vivi	1.032.450.275	Construcción de la fidelidad en los consumidores de los niveles socioeconómicos 1 y 2 con respecto a las marcas propias ofrecidas en el canal moderno en la localidad de Usaquén de la ciudad de Bogotá	Estudiante Semestre VIII	Retail
Jose Daniel Guío Ballesteros	1.018.501.356	Diferencias culturales y sociales frente a la decisión y elección en la compra y consumo de productos y marcas en la categoría de bebidas lácteas en familias de los niveles socioeconómicos 2, 3 y 4 de un sector urbano de la ciudad de Bogotá	Estudiante Semestre III	Neuroconsumer -proyecto intercultural
Ingrid Cristina Rojas Polo	1.020.818.079	Significados sociales y culturales que median en la experiencia multisensorial del sabor con respecto al consumo de marcas de alimentos en la categoría ponqués. Proyecto en	Estudiante Semestre VI	Neuroconsumer

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2&ik=b0201920&view=pt&sq=iv%20encuentro%20de%20semilleros&qs=true&search=query&th=1576678ee68calsiml...> 1/3

ANEXO 3



Informe financiero

RUBROS FINANCIABLES				Fecha de recepción del recurso solicitado
	Monto aprobado FODEIN	Monto ejecutado	Fecha de solicitud	
Personal (auxiliares de investigación en proyectos de capítulo 1)				
Auxilio a investigadores (aplica sólo para semilleros)	1.500.000	1.500.000	01 de noviembre de 2016	
Equipos	0	0		
Software	0	0		
Materiales	800.00	480.000	01 de junio de 2016	30 de junio de 2016
Papelería	75.000	75.000	01 de junio de 2016	30 de junio de 2016
Fotocopias	30.000	4.000	01 de junio de 2016	30 de junio de 2016
Salidas de campo	1.000.000	608.000	01 de junio de 2016	30 de junio de 2016
Material bibliográfico	500.000	0		
Servicios técnicos	0	0		
Movilidad académica	2.600.000	2.600.000	15 de agosto de 2016	26 de agosto de 2016
Imprevistos	690.500	0		
TOTAL	6.397.500	5.267.000		