



INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

**RELACIÓN DEL COLOR DE ENVASES Y EMPAQUES DE MARCAS DE
ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LAS VIVENCIAS AFECTIVAS QUE ACOMPAÑAN
LA PERCEPCIÓN DEL SABOR EN LOS JOVENES ESTUDIANTES DE LA
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS-SEDE BOGOTÁ**

**IX CONVOCATORIA, CAPITULO 3
FODEIN-2015**

ELABORADO POR:

Semillero de Investigación Neuroconsumer

MSc Carolina Garzón Medina

Investigadora Principal

REVISADO POR:

Ricardo Hoyos Ballesteros

Supervisor del proyecto

PRESENTADO A:

Unidad de Investigación Institucional

Programa de Jóvenes Investigadores

BOGOTÁ D.C., 10 de diciembre de 2015



TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| 1. Información General del Proyecto..... | 3 |
| 2. Problema de Investigación..... | 4 |
| 3. Marco Teórico..... | 4 |
| 4. Metodología..... | 20 |
| 5. Resultados Esperados | 17 |
| 6. Logros obtenidos..... | 51 |
| 7. Actividades de formación e informe de producción | 52 |
| 8. Dificultades en el proceso | 53 |
| 9. Referencias..... | 55 |
| 8. Informe Financiero | 61 |
| ANEXOS..... | 62 |



INFORME DE AVANCE
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
SEMILLERO NEUROCONSUMER

Información General del Proyecto

| | | | |
|---|--|--|---------------------------|
| Unidad Académica | División de Ciencias Económicas y Administrativas. Facultad de Mercadeo | Supervisor/ Director Centro de Investigación | Ricardo Hoyos Ballesteros |
| Nombre del Proyecto de investigación | Relación que tiene el color de envases y empaques de marcas de alimentos y bebidas en las vivencias afectivas que acompañan la percepción del sabor en los jóvenes estudiantes de la Universidad Santo Tomás-Sede Bogotá | Fecha de inicio del proyecto. | 16 de febrero de 2015 |
| Nombre del Investigador principal | Carolina Garzón Medina | Fecha de finalización del proyecto. | 10 de diciembre de 2015 |
| Nombre de los integrantes del grupo adscritos al proyecto | Diana Paola Sotelo Jessica Alejandra Perea María Paula Moreno Juliana del Pilar Prieto Danna Camila Gutiérrez Liliana Catalina León Lina María Geney Reyes | Fecha de presentación del informe final. | 10 de diciembre de 2015 |
| Grupo de Investigación | Consumo y Mercados | Centro de costos asignado | 17354094 |
| Nombre de la línea de investigación | Conocimiento Profundo del Consumidor y de los Mercados | Código Interno | 351001101 |



Resumen

El objetivo de este trabajo de investigación está centrado en estudiar la relación que tiene el color de envases y empaques de marcas de alimentos y bebidas en las vivencias afectivas que acompañan la percepción del sabor en los jóvenes estudiantes de la Universidad Santo Tomás-Sede Bogotá. Partiendo del modelo multisensorial de Spence (2007), quien explica que la percepción y la evaluación de los alimentos y las bebidas son una experiencia multisensorial (gustativa, olfativa, visual, somatosensorial, auditiva e incluso nociceptiva), que determina desde luego la forma en la que comemos y bebemos. La hipótesis de investigación principal de este estudio busca demostrar que la intensidad del sabor en ciertos alimentos es más alta con la muestra de color disponible en los envases y empaques; sin embargo no hay datos concluyentes sobre la discriminación entre la percepción del color y las expresiones emocionales que acompañan la percepción del sabor, por lo que se requiere estudiar la lógica entre color, sabor y emociones. La metodología empleada fue de naturaleza mixta, con un diseño experimental, que estudió a través de tres canales de medición fisiológica: temperatura, pulso y electromiografía, las relaciones con la percepción del color, el sabor y las vivencias de cinco marcas de alimentos preferidas por los estudiantes. A través del análisis de contenido se pudo identificar que gran parte de las vivencias afectivas frente al consumo de alimentos están asociadas a recuerdos de la infancia y así mismo las marcas generan un conjunto de experiencias positivas, que en correspondencia con lo obtenido en las mediciones fisiológicas y en el cuestionario sobre percepción evidencian las diferencias estadísticamente significativas entre la temperatura y las marcas estudiadas, pulso y las relaciones con la marca splot y milo y emociones asociadas a las mismas de alegría y sorpresa en un porcentaje significativo de los estudiantes que participaron en la investigación.

Palabras claves: color, envases y empaques, percepción del sabor, marcas de alimentos.



Objetivo General

Establecer la relación que tiene el color de envases y empaques de marcas de alimentos y bebidas en las vivencias afectivas que acompañan la percepción del sabor en los jóvenes estudiantes de la Universidad Santo Tomás-Sede Bogotá por medio de un estudio mixto de investigación que permitan caracterizar al consumidor de este tipo de productos.

Objetivos Específicos

Reconocer las vivencias afectivas que median en la experiencia multisensorial del color y del sabor frente al consumo de marcas de alimentos y bebidas en los jóvenes estudiantes.

Identificar la relación que tiene el color de los envases y empaques en la percepción del sabor con respecto al consumo de las marcas de alimentos y bebidas.

Identificar la relación que tiene el color y el sabor de las marcas de alimentos estudiadas en la variación fisiológica con respecto al consumo de las marcas de alimentos y bebidas

Planteamiento del Problema

El diseño de envases y empaques supone desde luego un factor importante en la decisión y elección de compra de productos de consumo masivo (especialmente en lo que refiere con los alimentos). Al respecto parte de las investigaciones que se han desarrollado, se han enfocado en los efectos sensoriales que transmiten los envases (Edward, 2003, Ramachandran & Hubbord, 2001, Warlop & Alba, 2004, Spence, 2007); sin embargo frente a la percepción del color de estos y su relación en las vivencias afectivas es aún muy incipiente; es así como en lo desarrollado por Piqueras-Fiszman y col (2012) se lleva a cabo una constatación en el que además del color, otros elementos fuera del alimento, pueden



condicionar y modificar los sabores y las sensaciones que produce la misma comida. Desde el punto de vista de la psicología experimental y del marketing, lo anterior supone que aspectos tales, como el material del que están cubiertos, su textura, aspectos de orden semiótico y afectivo, entre otros, generan transformaciones de la realidad del consumo de los alimentos y bebidas.

Desde el punto de vista afectivo, si bien algunos estudios (Spence y Galace, 2011) han permitido explicar la conexión emocional duradera por parte del consumidor con respecto a la percepción del color del empaque o el envase; desde un enfoque multisensorial, hallazgos sobre los efectos en las expresiones que tiene el consumidor frente a la percepción del sabor, son aún un desafío por estudiar tanto desde el campo de la psicología del consumidor, las neurociencias y el marketing.

Pregunta de investigación

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

Justificación

Los efectos del color y del sabor en el diseño de envases y empaques en nuestros días es de alta importancia tanto para el marketing, como para las ciencias del comportamiento como tal, esto supone la integración del estudio de los sentidos al diseño de empaques y envases que se ajusten más a las necesidades del consumidor o del cliente en general, en palabras de Spence y col (2011) las neurociencias están dando la pauta para comprender que los sentidos interactúan todo el tiempo, es así que no se puede pensar solo en el color, sin analizar como el olor o el sabor modifican la percepción de este.

El empaque es un elemento dinámico, trae implícito elementos de tipo no solamente perceptual, sino también semiótico, afectivo e incluso cultural que llevan a que las marcas se



comuniquen con sus consumidores, estableciendo conexiones que para el branding sensorial implica dejar huella mnémica, tocar fibra emocional, lo que facilita la compra y el consumo.

En este sentido existen algunas evidencias empíricas (llevadas a cabo por el laboratorio de psicología experimental de la Universidad de Oxford), que desde el punto de vista experimental sustentan como la asociación de los tonos agudos con sabores dulces se han convertido en pieza clave para el diseño de envases y empaques en marcas de bebidas y alimentos, por ejemplo, la taza blanca o naranja puede influir en el sabor del chocolate; sin embargo siendo que las expresiones emocionales en su abordaje teórico y empírico derivan de los hallazgos establecidos por el mismo Darwin (1870) e Eckman & Oster (1995), desde el campo de las ciencias del consumidor suponen un gran reto para generar evidencias y constataciones en el diseño de empaques y envases.

Desde esta óptica se busca que el estudiante en formación del semillero de investigación de Neuromarketing, desarrolle un conocimiento profundo del consumidor y de los mercados, que es el sentido de la línea de investigación de la Facultad de Mercadeo, comprendiendo la relación psicofisiológica frente al comportamiento de compra y consumo; estudiando la fisiología cerebral, para entender el sentido las necesidades humanas, la formación de hábitos, aprendizajes y repertorios comportamentales en el consumidor, desarrollando descripciones más completas e integrales (a nivel cuantitativo y cualitativo) del mismo, para la generación de datos confiables frente a la responsabilidad social de las marcas, siendo beneficiario de ellos en primer lugar la comunidad académica, ya que los resultados buscan fortalecer el rigor investigativo y disciplinar del mercadeo, generando mayor conciencia social por parte de los consumidores con el reconocimiento de los vínculos entre color, sabor, emociones y reacciones fisiológicas asociados a estos frente a estímulos visuales como son los empaques y envases de alimentos; dando continuidad a lo previamente estudiado por el semillero con referencia a música publicitaria y recuerdo de marcas, todo ello en el marco de las evidencias empíricas constatadas desde la percepción multisensorial (Spence, 2007).



Marco Teórico

Introducción

Al margen del uso inescrupuloso de la investigación neurocientífica para fines comerciales, son importantes los hallazgos que se han evidenciado en los últimos años frente a la comprensión de las relaciones entre el funcionamiento cerebral y el comportamiento de compra y consumo; no tan lejos de lo que fue el estudio de McClure, Li, Tornlin, Cypert y Montague (2004), quienes demostraron que había una preferencia muy notoria de Coca-Cola sobre Pepsi cuando los sujetos bebían Coca-Cola y sabían que era Coca-Cola, activándose por medio de la técnica neurológica fMRI (functional magnetic resonance imaging) la corteza pre frontal dorsolateral, el hipocampo y el meso encéfalo. Otros estudios como los de Lee, Broderick y Chamberlain (2006) explican la relación de diferentes zonas del cerebro involucradas con el placer y las recompensas. Estos estudios principalmente muestran que el funcionamiento del cerebro es muy complejo, las acciones de compra y consumo se representan de manera simultánea y dinámica en este, teniendo en cuenta la relación entre el consumidor y el entorno económico, social y cultural.

Lo anterior supone una gran revolución neurocientífica asociada al marketing y a las ciencias del comportamiento del consumidor; a partir de ello y de manera mucho más específica en el campo del diseño de empaques y envases desde un enfoque multisensorial (Spence, 2007), los hallazgos muestran que la percepción de un producto se ve afectado por propiedades sensoriales extrínsecas e intrínsecas. En este sentido Varela, Piqueras-Fiszman, Ares & Morant (2011) explican el papel de la semiótica en las etiquetas de yogurt; Spence & Piqueras-Fiszman (2012) describen la función de la percepción multisensorial de los productos; Zampini, Sanabria, Phillips y Spence (2007) fundamentan la percepción multisensorial del sabor y la influencia del color en la discriminación de los mismos; Spence y Deroy (2011) explican el papel de la naturaleza de las imágenes visuales en la experiencia multisensorial del consumo de alimentos; Spence y Vargas (2009) explican la integración



multisensorial de estímulos auditivos, visuales y táctiles en la comprensión de la percepción del sabor y Arboleda (2007) explica la percepción del color y de la forma de los empaques como una experiencia de aprendizaje.

Percepción del color en envases y empaques de bebidas y alimentos

En línea con lo anterior Arboleda (2007) explica que los colores tienen un significado muy especial ya que señalan los atributos de los objetos, al respecto Goodwin (2000) refiere que estos pueden ser atributos generales, en la medida en que los colores tienen significados que son comunes para todos los individuos (el cielo, los árboles, la tierra, el sol, la sangre) dependiendo de la experiencia particular de este (Donis, 2000). Con base en ello y desde el punto de vista de la percepción del consumidor, el color indiscutiblemente es un elemento esencial que sirve para comunicar atributos de un producto o una marca, en palabras de Lara (2011) “es un elemento esencial en los procesos comerciales. Mediante él se puede comunicar información acerca de la calidad o precio de un producto” (p. 229).

En el diseño de envases y empaques 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, es así como, teniendo en cuenta una secuencia de sabores y colores entre cereza, naranja y limón, así como en los 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. Estas evidencias desde el punto de vista experimental confirman lo estudiado por Risso, Maggioni, Olivero & Gal lace (2015) en un estudio sobre la percepción del color en agua carbonatada, cuyos hallazgos confirman que el color rojo y naranja, tienen una asociación positiva con el dulce, verde y amarillo con el sabor agrio y blanco con la sal.

Psicobiológicamente esto tiene explicación, dado por la función que cumplen los conos en la visión humana. Al respecto Dartnall y colaboradores (1983) descubrieron pigmentos en los conos humanos con máxima absorción en las regiones corta (419 nm., conos azules),



media (531 nm, conos verdes) y larga (558, conos rojos) del espectro cromático, lo que evidencia que la percepción del color está determinada por la pauta de actividad de diferentes clases de receptores, lo que indica la relación entre la respuesta neuronal y la percepción, es así que alrededor del 60% de la visión percibe a escala de conos rojos, el 30% a escalas de conos verdes y el 10% a escala de conos azules, por lo que dentro de la escala cromática, se presenta mayor nivel de sensibilidad y saturación en los tonos rojos y verdes.

En este sentido se hace claro que los receptores neuronales juegan un papel importante en la forma en cómo se procesa el color en el cerebro, los fotorreceptores: conos (visión a color) y bastones (visión a blanco y negro) cumplen una función importante dentro de la percepción de colores cromáticos y acromáticos, es así, que el blanco, el negro y las sombras de gris son por ejemplo colores acromáticos; el azul, el rojo, el verde y el amarillo son ejemplos de colores cromáticos, reconocidos en el ámbito biológico como colores primarios. A partir de estos últimos colores las investigaciones han buscado comprobar que la experiencia con estos colores está muy vinculada a las características espectrales de la luz, ya que la distribución de las longitudes de onda son las que reflejan a nuestros ojos la intensidad de color en el espectro (Abramov y Gordon, 1994; Hurvich, 1981; Goldstein, 2003).

A partir de la teoría tricromática propuesta por Young y Helmholtz (1852), se explican dos fenómenos importantes relacionados con la visión a color, uno de ellos es el de la igualación y la mezcla de colores, desde donde se explica que el rojo y el verde están vinculados perceptualmente, lo mismo que el azul y el amarillo. Con base en ello Hering (1964) sustenta que sobre la base de esta mezcla de colores el ojo humano construye pos imágenes (la imagen que aparece en la retina poco después de haber dejado de mirar el objeto, puede aumentar su intensidad en un principio o desaparecer progresivamente haciendo parecer la imagen brillante y de igual color o similar) y contrastes simultáneos (efecto que ocurre cuando el color del entorno cambia la apariencia del área central), por lo anterior un campo rojo, genera una posimagen verde y un campo verde genera una posimagen roja y con



referencia al efecto de contraste, la posimagen roja normalmente tiende a verse rodeada de un área blanca y un área verde.

En el cerebro el color se procesa aparte en las burbujas de la corteza estriada, partiendo del papel que cumplen las células oponentes, organizadas en formas de columnas, de modo que en cada una se encuentran neuronas azul y amarillas o bien rojas y verdes (Tso, 1989). Con base en ello queda demostrado que la visión cromática está delineada por mecanismos fisiológicos tanto en los receptores como en las células oponentes. La presencia de conos de longitud larga, media o corta, da cuenta del hecho de que necesitamos por lo menos de estas tres longitudes de onda para igualar cualquier otra del espectro. Las células oponentes en efecto son las causantes de experiencias perceptuales como las posimágenes y el contraste simultáneo.

A partir de la experiencia multisensorial, modelo planteado por Spence (2007), desde el cual se explica que el cerebro está conectando los ojos con el gusto, con el olfato y con la sensación táctil, ha permitido revelar que las señales que determinan color, sabor o textura están presentes en el diseño y en el contenido mismo de los alimentos o bebidas, el cerebro está en la capacidad de decodificar los significados mismos de estas señales y traducirlos en lo que el consumidor expresa como experiencia; es así como Álvarez (2011) explica la relación entre color y preferencia del consumidor. A través de su estudio sobre la influencia del color en la preferencia de los consumidores, los resultados demuestran que el uso del color azul provoca una respuesta positiva en la preferencia al aplicarse en empaques de productos de relajación. En empaques de productos como el café, un empaque de color azul hace que el consumidor lo perciba como mucho más suave (Auvray y Spence, 2008).

Con respecto a lo anterior en el estudio realizado por Piqueras-Fiszman y Spence (2012) sobre las propiedades del color de los envases y su efecto en la percepción del sabor, al respecto los investigadores citan: “el chocolate se saborea más en función de la taza en que se sirve y de su color” en este sentido “el chocolate sabe mejor en una taza de color naranja o crema” (p.321). Es importante comprender como las características externas determinan el



sabor final de un alimento ya sea por ejemplo la vajillas y los utensilios que se emplean para consumirlos. Partiendo del modelo multisensorial anteriormente citado se demuestra que los sentidos tienen la capacidad de apreciar los alimentos de diferente manera según el envase donde se consumen, es así como la investigación en mención concluye que el chocolate sabe mejor si se toma en tazas naranjas o de color crema, frente a tazas de color blanco o de colores más estridentes, es decir que en este caso el color de los recipientes (las tazas o los vasos), tienen la capacidad de realzar algunos de los atributos de los alimentos que contienen, como el sabor y aroma del mismo chocolate.

La investigación desarrollada por Piqueras-Fiszman (2012) han permitido encontrar que el sabor a limón se percibe más si el recipiente o las latas son de color amarillo; botellas de refrescos pintadas con colores más fríos, como el azul sacian mejor la sed, que los envases de colores más cálidos como el rojo; envases de color rosa se identifican con un sabor más dulce de los alimentos que contienen; un mousse de fresa aumenta su sabor y dulzor si se sirve en un plato blanco y pierde estas cualidades si se sirve en un plato de color negro y si el café está envasado en un paquete de color marrón, aumenta su sabor y su aroma, en cambio si el envase es rojo, disminuye el sabor, por lo que se percibe una estrecha relación entre el color y el sabor.

Al respecto de lo anterior Ruiz (2013) comprueba a través de pruebas experimentales con fMRI (resonancia magnética funcional), que el color guarda una estrecha relación con los estados emocionales y motivacionales de los consumidores, es así como: a) el color rojo, representa el amor, en conjunción con el negro, evoca odio, mezclado con violeta evoca seducción y mezclado con rosa, inocencia; b) el amarillo, provoca diversión, optimismo y luminosidad. Evocan los sabores ácido y amargo, por lo que suele ser refrescante; c) el azul, simboliza lo fresco, lo transparente, en conjunción con el verde y el rojo, evoca armonía, con el violeta fantasía. Es un color frío; d) el verde, evoca naturaleza, es el color de la vida, de lo sano, recuerda a la primavera, unido al azul o al blanco, evoca tranquilidad, con el marrón, el blanco o el azul conforma el acorde natural, con el naranja o el amarillo es refrescante, e) por su parte el negro es ausencia de color, pero que unido al blanco, gris o dorado expresan



elegancia, así mismo el blanco, es el color de lo nuevo, de lo limpio, en conjunción con el rosa representa lo femenino y junto al negro es exclusividad; f) así mismo colores como el naranja representan el sabor, lo exótico y peligroso, el violeta, es sinónimo de sobriedad y el plateado de elegancia.

Percepción del sabor y sus relaciones con el color y las vivencias afectivas

En el estudio desarrollado por Zampini, Sanabria, Phillips & Spence (2007), se 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 aspecto, olor, y el sabor, sino también por su textura oral cuando lo comemos. Los resultados de esta investigación muestran que la intensidad del sabor en ciertos alimentos (como caldo de pollo) es más alta con la muestra de color disponible en el comercio que cuando las muestras no son muy reconocidas en el contexto.

Al respecto de ello no hay duda de que la apariencia de los alimentos cumple una función importante en las actitudes que adoptan los consumidores de ella. Es claro que el carácter apetecible de los alimentos y bebidas se revela en la capacidad de los consumidores para identificar sabores y olores dependiendo en cierto grado del color. En este sentido a nivel psicofisiológico esto tiene una explicación, ya que las sustancias volátiles de los alimentos y las bebidas pueden ser detectadas por los receptores que se encuentran en la cavidad nasal, a partir de ello la información entra directamente al cerebro donde se interpreta como olor (Axel, 2006).

De acuerdo con el estudio de Sánchez, Gallego, Delgadillo y Ribeiro (2008) se puede detectar el gusto gracias a los receptores de la lengua que se encuentran en las papilas gustativas. Estos receptores conducen la información de la composición química de los alimentos hacia una parte del cerebro especializada en traducir estos mensajes e interpretarlos



como los gustos básicos que conocemos: salado, dulce, amargo y ácido. En este sentido el cerebro combina estas dos señales, la que viene del sentido del gusto y la del olfato, e interpreta la información como sabor.

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. El gusto tiene propiedades hedónicas, es así como 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, como ocurre con el consumo de alimentos, 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 (Prescott, 2015).

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

Sin embargo es importante destacar que variables asociadas con el género, la edad, los hábitos y el estado emocional también influyen en la percepción que se tiene frente al sabor de los alimentos, es así como los sabores dulce y salado pueden variar en función de si se es joven, adulto o anciano, así lo comprueban Carnero, Miguelez y Bernárdez (2003) en un experimento que realizaron con estos grupos poblacionales, ya que en cuanto al sabor dulce, los grupos de jóvenes y adultos distinguen la muestra diferente, al 0,1% de azúcar para los niveles de significación de 95% y 99%, sin embargo los ancianos necesitan llegar a una



concentración del 1% para poder diferenciar la disolución de azúcar en el agua, en ambos niveles. En el caso del sabor salado, los jóvenes son capaces de detectar la muestra diferente al nivel de menor concentración, para los dos niveles de significación. Los adultos diferencian significativamente la muestra con 0,05% de sal, para el nivel de significancia del 95%, mientras que los ancianos necesitan una concentración de 0,1% para ambos niveles de significación.

Los anteriores resultados demuestran que con la edad se producen una serie de circunstancias que determinan el deterioro del sistema gustativo, como son la pérdida de dientes y utilización de prótesis, la atrofia del tejido óseo maxilar y mandibular, las modificaciones del sistema neuromuscular de la cavidad bucal, la disminución del flujo salival, la alteración de la composición de la saliva y sobre todo la reducción de papilas fungiformes y la atrofia del resto de las papilas.

Con respecto a las experiencias emocionales del sabor estudios más recientes como los llevados a cabo por Schifferstein, Fenko, Desmet, Labbe & Martin (2013) demuestran que los sabores de los alimentos están determinados por la vivencia emocional, es así que a la hora de elegir un producto en el supermercado el sabor juega un gran papel. Desde el punto de vista orthonasal es importante observar en las degustaciones de alimentos en el punto de venta que estas por lo general generan experiencias de fascinación y agrado y por ende una reacción afectiva importante, una relación estrecha entre ver y oler, para poder gustar. En este sentido se puede concluir que la esencia de cualquier alimento o bebida es su sabor.

En línea con lo revisado Spence & Deroy (2012) explican que el efecto multisensorial del sabor parece ser específico a la cultura y dependiente de la experiencia personal, es así como un europeo o norteamericano percibe el sabor a almendra y al mismo tiempo prueba un poco de azúcar, con ello el sabor de la almendra se potencia, 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). Para los japoneses por ejemplo el olor almendra se asocia con el gusto salado, es así como 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 nuestro cerebro parece aprender a combinar sólo los sabores y olores que concurren en los alimentos que consumimos.

Las vivencias afectivas en el consumo de marcas alimentos y bebidas

Frente a la experiencia de consumo de marcas de alimentos y bebidas la vivencia afectiva determina de qué modo influye sobre el desarrollo del sujeto, uno u otro aspecto de la realidad de consumo, propiciando la aparición de nuevas formaciones psicológicas (Vygotsky, 1996). En este sentido a la vivencia afectiva como unidad del desarrollo, como unidad de la situación social del desarrollo, se encuentran articuladas las emociones, sentimientos, estados de ánimo, estados de tensión y tonos afectivos, componentes significativos a través de los cuales la vivencia afectiva representa la unidad indisoluble de elementos externos e internos, que se expresan la cognición y la vida afectiva del ser humano (Rey, 2002).

Gráfico N°1. Vivencias afectivas frente al consumo. Fuente de elaboración propia

| VIVENCIA AFECTIVA | INTENSIDAD | FRECUENCIA | CONDUCTA | EXPRESIÓN | ESTÍMULO |
|--------------------|------------|---------------------|---------------------------|--------------------------|--|
| AFECTO | INTENSO | DURACION BREVE | DESORGANIZADA LA CONDUCTA | MOVIMIENTO DESCOORDINADO | SITUACION INESPARADA ANTE UN NOTICIA DE IMPACTO |
| EMOCIÓN | MODERADA | PERIODO BREVE | ORGANIZADA/DESO RGANIZADA | MIMICA O PANTOMIMA | SITUACION AGRADABLE O DESAGRADABLE |
| SENTIMIENTO | BAJA | PROLONGADA/ GRADUAL | ORGANIZADA | CONDUCTUAL/ COGNITIVA | GENERALIZADA HACIA UN OBJETO ESPECIFICO/ ESTABLE |
| ESTADO ANÍMICO | BAJA | ESTABLE/DURADERA | ORGANIZADA | PERSONALIDAD | EXPERIENCIA SUBJETIVA |
| ESTADOS DE TENSIÓN | VARIABLE | VARIABLE | DESORGANIZADA | PERSONALIDAD | SITUACION INCAPACITANTE/ IMPOTENCIA |
| TONO AFECTIVO | VARIABLE | VARIABLE | POSITIVA O NEGATIVA | AGRADABLE O DESAGRADABLE | CUALIDADES DEL AMBIENTE |

De acuerdo con lo expresado en el cuadro anterior la vivencia como unidad cognitivo afectiva presente en las configuraciones subjetivas se desarrolla en el proceso de



comunicación y se encuentra estrechamente relacionada con la producción de sentidos subjetivos, que en el caso del consumo alimentario, demanda recursos al sujeto que se expresan de manera consciente e inconsciente en los diferentes contextos de actuación a partir de su experiencia singular y única. Al hablar de estados afectivos hay que hablar de vivencias emocionales que pueden ser prolongadas y profundas, relacionadas con las necesidades y aspiraciones, que se configuran en el sujeto en su experiencia vital (Samuells, 2012)

En línea con lo anterior el consumo de marcas de alimentos y bebidas se encuentra asociado con una serie de factores que están ligados a un tema de gratificación emocional. La conexión emocional implica un tema de lealtad pero que no necesariamente compromete la razón, por lo que está dotado por recompensas simbólicas, donde las marcas son el elemento desencadenador de la acción. A partir de ello, estudios como los desarrollados por Maxian, Bradley, Wise, & Toulouse (2013) entran a confirmar por medio de una serie de mediciones fisiológicas, que las emociones están relacionadas con la motivación, ya que los seres humanos tienen dos componentes fuertemente elicidores de la acción: el apetito y la aversión. A partir de ello la elección de una marca se orienta por dos dimensiones emocionales primarias, por un lado la valencia hedónica, o agrado de un estímulo, y por el otro, la excitación o la intensidad que genera dicho agrado. Desde esta perspectiva Bradley y Lang, (2000) sustentan que las emociones pueden ser consideradas como disposiciones de acción (Lang, 1995) que se traducen en la conducta manifiesta medible o respuestas fisiológicas subconscientes.

Al respecto de lo anterior el consumo de marcas de alimentos y bebidas está ligado a aspectos emocionales los cuales influyen en las preferencias de marcas de los consumidores y las experiencias de consumo, según Montañez (2005) una emoción puede determinar la aparición de la propia conducta motivada, dirigirla hacia determinado objetivo y hacer que se ejecute con intensidad. Con base en ello las experiencias de consumo desde el punto de vista psicofisiológico involucran la noción de arousal (excitación) emocional, concepto que hace referencia a uno de los componentes de la emoción relacionados con el interés, la sorpresa y el involucramiento con la actividad; así, parte de los sentimientos asociados al



desarrollo de actividades placenteras, como el hecho de comer o de beber, bajo la noción de arousal emocional, tiene fuertes implicaciones en la felicidad, el temor, el peligro, la euforia y/o la desinhibición (Molina, 2004). Con base en ello los consumidores buscan situaciones de consumo con altas cargas afectivas, sensoriales y simbólicas que se combinan entre sí para crear una experiencia personal holística y duradera (Pine y Gilmore, 1998), es así que frente al consumo de una marca de chocolate como ejemplo se generan vínculos afectivos de pertenencia con los productos.

En línea con lo mencionado las emociones se caracterizan por su gran versatilidad, ya que aparecen y desaparecen con gran rapidez; su polaridad ya que son positivas y negativas; y su complejidad teniendo en cuenta que son procesos en los que están implicados factores fisiológicos, cognitivos, conductuales y de conciencia (Rosenzweig y Leiman, 1994). En este sentido las emociones son subjetivas ya que cada consumidor parte de una experiencia emocional y una percepción propia; de acuerdo con Izard (1991), las emociones parten de generar una expresión o configuración facial específica y distintiva (expresión en el rostro), poseer sentimientos específicos y distintivos, derivar de procesos biológicos evolutivos y manifestar propiedades motivacionales y organizativas de funciones adaptativas.

A nivel de su expresión Ekman (1993) reconoce que en general existen seis tipos de expresión emocional: felicidad, miedo, sorpresa, tristeza, desprecio, asco y enfado. Cada una de ellas está asociada a movimientos de músculos faciales que permiten que la emoción se traslade al rostro de una persona, es decir, que cuando se percibe un estímulo a través de los diferentes órganos receptores inmediatamente se elicitada una emoción positiva o negativamente. Con referencia a lo anterior frente al proceso del consumo de alimentos y específicamente al de chocolates, las emociones son notorias ya que este producto por ejemplo es un estimulador del Sistema Nervioso Central, la circulación sanguínea, tienen componentes importantes como el triptófano, un importante aminoácido que favorece la producción de serotonina, neurotransmisor que lleva una señal nerviosa que produce felicidad (García, 2013).



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

Los avances neurocientíficos frente a las emociones y el papel que juegan el color de los empaques y el sabor de los alimentos han permitido comprobar que existe un vínculo muy fuerte entre estas y las marcas de alimentos y bebidas (Plassmann, Kenning, Deppe, Kugel, y Schwindt, 2008; Lindstrom, 2008). A través del aprendizaje emocional, así como del papel que cumplen los marcadores somáticos positivos, los resultados de Peatfield, Parkinson, & Intriligator (2012) confirman que una vez más la emotividad de las marcas establecida a través de los logotipos y el diseño de sus empaques, se encuentran fuertemente impulsados por factores emocionales. Desde una perspectiva práctica, esto sugiere que los esfuerzos en la construcción de marca deben centrarse a nivel de la conexión emocional entre el consumidor y la marca.

Con base en lo anterior la relación entre color, sabor y emociones a partir de la literatura empírica revisada permite plantear las siguientes hipótesis de este proyecto de investigación:

- a) La intensidad del sabor en ciertas marcas de alimentos es más alta con la muestra de color disponible en los envases y empaques,
- b) La vivencia afectiva es predictora de la intensidad del sabor presente en los alimentos,
- c) El color en los envases y empaques de marcas de alimentos tiene relación en las vivencias afectivas que acompañan la percepción del sabor.



Metodología planteada

El tipo de investigación que se desarrolló en esta investigación fue de tipo mixta: cualitativa y cuantitativa. Desde lo cualitativo, se analiza a profundidad los datos textuales con detalles y experiencias únicas para poder comprender la profundidad de las vivencias afectivas que acompañan la percepción del color y del sabor en empaques de alimentos y bebidas (Hermández, 2010). De acuerdo con lo anterior la investigación mixta nos permite comprender la conducta de las personas por medio de palabras, imágenes, narrativas y a su vez permite generar datos cuantitativos, que permitan concluir e inferir.

Tipo de estudio

El tipo de estudio que se llevó a cabo en la investigación es un estudio de tipo exploratorio-descriptivo. La investigación exploratoria - descriptiva es la que busca especificar las características, y los perfiles de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hermández, 2010), para así poder caracterizar el consumo de marcas de alimentos y bebidas. Con lo anterior la investigación exploratoria-descriptiva está orientada a describir el problema y realizar un análisis para poder medir diferentes aspectos del problema a investigar.



Diseño

En esta investigación se empleó un diseño experimental, teniendo en cuenta la medición de tres canales fisiológicos importantes: electromiografía, pulso y temperatura.

Variables

Para el análisis cuantitativo y cualitativo del presente trabajo de grado, se emplearon variables nominales que permiten clasificar a las personas de acuerdo a las características tales como, genero, estado civil, edad, programa académico al que pertenece, emociones, color de envases y empaques, sabor de los alimentos, temperatura, pulso y electromiografía y variables textuales relacionadas con el significado de las vivencias afectivas, significado de la marca y experiencia multisensorial de consumo. Estas variables se orientan con base a preguntas abiertas y cerradas estructuradas a partir de la triangulación teórica descrita anteriormente: Vivencias afectivas, percepción del color de envases y empaques y percepción del sabor de los alimentos.

A continuación se hace mención a las variables de estudio, su definición y nivel de medición:



Tabla N° 1. Variables de estudio, definición y nivel de medición. Fuente de elaboración propia.

| VARIABLE | DEFINICION | NIVEL DE MEDICION |
|------------------------------------|--|-------------------|
| Genero | Concepto social de las funciones, comportamiento y atributos frente a lo que desempeña el hombre y la mujer. | Nominal |
| Estado civil | Situación de las personas físicas determinado por sus relaciones de familia, matrimonio o parentesco. | Nominal |
| Edad | División común de una persona asociado a las etapas del ciclo vital | Nominal |
| Emociones | Experiencia afectiva, en cierta manera agradable o desagradable que supone una cualidad en términos de su respuesta: cognitiva, conductual y fisiológica (Oatley, 1992). | Nominal |
| Color de envases y empaques | El color indiscutiblemente es un elemento esencial que sirve para comunicar atributos de un producto o una marca (Lara, 2012) | Nominal |



| | | |
|-------------------------------|---|---------|
| Sabor de los alimentos | Es la combinación de dos señales: la que viene del sentido del gusto y la del olfato (Sanchez y clbs, 2004) | Nominal |
| Temperatura | Nivel térmico de un cuerpo. Cantidad de frío o calor, relacionado con la energía interna. Se mide en términos de grados centígrados. | Escala |
| Pulso | Serie pulsaciones perceptibles en algunas partes del cuerpo debido al movimiento alternativo de contracción y dilatación del corazón y las arterias. Se mide en términos de frecuencia. | Escala |
| Electromiografía | Permite hacer evaluación de la actividad eléctrica producida por los músculos esqueléticos. Sirve para medir reacciones emocionales. Se mide en Hz | Escala |
| Vivencias afectivas | Está condicionada por la cultura, la sociedad, y las redes vinculares que se | Textual |



| | | |
|--|--|---------|
| | establecen en la misma (Vigotsky, 1987) | |
| Significado de la marca | Se han convertido en un decisor fundamental en las preferencias de consumo, teniendo en cuenta atributos y características. (Gobe, 2005) | Textual |
| Experiencia multisensorial de consumo | Determina que la persona construye una percepción del producto o servicio, basándose en diversos atributos del producto y la marca. (Spence, 2007) | Textual |

Muestra

Se empleó un muestreo no pro balístico de tipo intencional (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Para la fase cualitativa (mini sesiones de grupo focal) se contó con el apoyo de 12 estudiantes provenientes de las facultades de mercadeo, negocios internacionales, economía, diseño gráfico, estadística, ingeniería ambiental y psicología, con edades entre los 18 y 25 años de edad, de la Universidad Santo Tomás.

Para la fase cuantitativa se toma como insumo fundamental la base obtenida de la aplicación del instrumento de información a una muestra conformada por 39 individuos de la población en estudio. El instrumento aplicado está dividido fundamentalmente en 6 preguntas, cada una de las cuales aplica para los 5 productos utilizados en el proceso de experimentación, con la cual el registro de información está conformado por 30 variables principales, así como por 5 variables complementarias que permiten una caracterización de los integrantes de la muestra en cuanto a la Facultad a la cual pertenecen, el rango de edad,



el género, el estrato socioeconómico y su estado civil; para un total de 35 variables en 39 integrantes en la muestra con la cual se cuenta con una base de datos transversales de 1365 registros.

El resumen de estas características fundamentales para los integrantes de la muestra es la siguiente:

- 1 o 2 integrantes representantes de cada una de las 21 facultades con las que cuenta la Universidad Santo Tomás en Bogotá D.C.
- 21 estudiantes entre los 18 y los 20 años, 16 estudiantes entre los 21 y los 23 años, así como 2 estudiantes de más de 24 años.
- 20 mujeres y 19 hombres.
- 31 estudiantes pertenecientes a los estratos 2 y 3, así como 8 estudiantes pertenecientes a los estratos 4 y 5. En la muestra no hay representantes de los estratos 1 y 6.

Técnicas e instrumentos

Para la fase cualitativa se construyó un derrotero de preguntas para orientar las mini sesiones del grupo focal, compuesta por preguntas abiertas, de tipo semiestructuradas, orientadas a indagar las vivencias afectivas, la percepción del color de envases y empaques, la percepción del sabor de las marcas de alimentos seleccionadas: milo, papas margarita, revolcón, tostacos y coca cola (Ver anexo A).



Para la fase cuantitativa, se construyó un protocolo para orientar de manera adecuada el diseño experimental (ver anexo C), aplicando un cuestionario orientado a indagar la percepción del color de envases y empaques, las vivencias afectivas y percepción del sabor de los alimentos (ver anexo D), compuesta por preguntas cerradas que se iba contestando en la medida en que simultáneamente se iba aplicando el experimento.

Medición del registro fisiológico. Se seleccionaron 38 estudiantes de la universidad Santo Tomás- Sede Bogotá, con edades entre los 18 y 25 años de edad a través de un muestreo no probabilístico, de tipo intencional. En la medida en que el sujeto fue probando los diferentes productos (Saltin Noel, Milo, Splot, Tostacos y Nescafé), se realizaron las correspondientes mediciones de temperatura, pulso y electromiografía, con apoyo del software BIOFEEDBACK 2.0.

Procedimiento

Fase I. Se llevó cabo divulgación a través de las redes sociales y por medio del voz a voz para contactar estudiantes, con el fin de que participaran en las mini sesiones de grupo focal.

Fase II. Se llevó a cabo las cuatro sesiones de grupo focal, compuesta por 4 integrantes, jóvenes estudiantes de la Universidad Santo Tomás. Cada sesión tuvo una duración de aproximadamente una hora y cuarenta y cinco minutos.

Fase III. Se llevó cabo la transcripción de las respectivas sesiones de grupo focal en Word, como insumo principal para su posterior análisis en Atlas Ti (Ver anexo B).



Fase IV. Con base en los resultados de la fase cualitativa, se planteó el diseño experimental, contando para ello con el diseño de un protocolo de experimentación, explicado anteriormente y se validó por jueces expertos el cuestionario respectivo.

Fase V. Se contactaron por cada programa académico dos estudiantes por programa académico de la universidad. Debían contar como criterio de inclusión que fueran uno de género masculino y otro de género femenino, que nunca hayan estado en un proceso de medición fisiológico para evitar sesgos en los resultados.

Fase VI. Desarrollo del experimento, toma de registros fisiológicos y aplicación del cuestionario.

Análisis de datos

El análisis de datos se realizó por medio del Software ATLAS ti versión 7.1.8, a partir de la codificación abierta (se crearon códigos de acuerdo a las respuestas de los participantes), codificación axial (con la creación de las familias que se formaron de acuerdo a la codificación que se hizo anteriormente) y por último la codificación selectiva (creación de redes semánticas que permita la creación de nuevas teorías y conceptos. De la misma manera se llevó a cabo un análisis de prueba de normalidad y posteriormente una comparación de medias para muestras relacionadas, previo al análisis de frecuencias y descriptivos con apoyo el análisis de los datos con el software SPSS V22.



Consideraciones éticas

Para proteger la ética de esta investigación cualitativa y cuantitativa, la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud, en el artículo 5, Título II- Capítulo 1 considera 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, en el Capítulo 8 del mismo Título, se establece 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 anexo E).

Resultados

Comprensión de las vivencias afectivas en el consumo de marcas de alimentos y bebidas. Análisis cualitativo.

Las vivencias afectivas construidas con relación al consumo de marcas de alimentos y bebidas, uno de los principales objetos de estudio del presente proyecto, para los jóvenes estudiantes universitarios se encuentra ligada con aspectos principales centrados en “*calidad, precio y sabor*” (Q 1:52) que orientan de una u otra manera sus preferencias y criterios de elección (Ver gráfico 2).

En línea con lo anterior y de acuerdo con el estudio de Miletto (2013) acerca de la credibilidad emocional hacia las marcas, se demuestra que las emociones positivas y negativas están relacionados con el posicionamiento y la intención de compra de productos, basándose en las experiencias positivas que tuvieron para generar la credibilidad del producto, ya que esto puede ayudar a identificar elementos inconscientes, así como la asociación con sentimientos que van muy ligados con las preferencias de consumo. Al respecto de ello, en los jóvenes universitarios estudiados las experiencias de consumo de las marcas papas margarita, revolcón, coca cola, milo y tostacos (marcas estudiadas por ser de mayor consumo en los jóvenes de la USTA), se encuentran una serie de vivencias afectivas



relacionadas con: *“intriga” (Q 1:20), “sorpresa” (Q 1:21), “se me hace agua la boca” (Q 1:61), “corrientazos” (Q 1:63), “ansiedad de probarlo” (Q 1:62) y “alegría” (Q 1:89).*

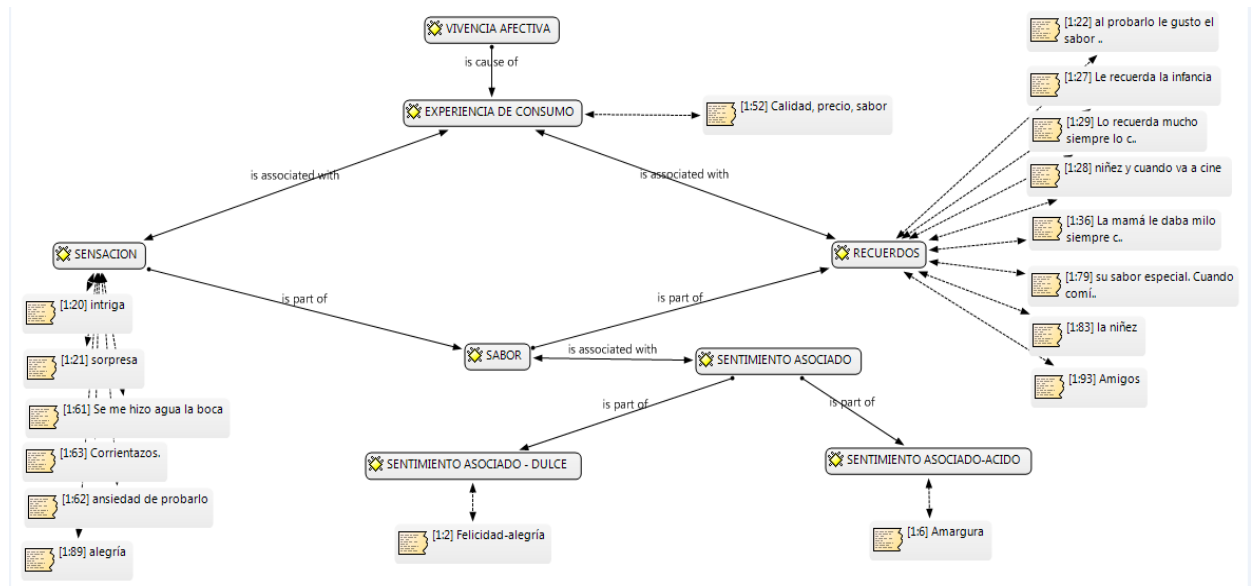
De acuerdo con Vigotsky (1986) frente a las vivencias afectivas que desarrolla el hombre a lo largo de su vida estas se encuentran ligadas a las experiencias de vida y con ello están estrechamente vinculadas con la memoria, ya que su esencia radica en que el hombre reproduce o repite normas de conducta creadas y elaboradas previamente o revive rastros de antiguas impresiones. Es por esto que en la memoria de cada individuo, según las experiencias de consumo con determinada marca se generan hábitos y sentimientos vinculados a las mismas.

Con base en lo anterior, marcas como papas margarita, revolcón, coca cola, milo y tostacos en la mente de los jóvenes estudiantes consumidores, se encuentran vinculadas con recuerdos asociados a la *“infancia” (Q 1:27), “a la niñez, en la lonchera” “cuidando iban al cine con toda la familia” (Q 1:28), “cuidados de la mamá, cuando le daba a probar milo” (Q 1:36), “amigos y colegio en el recreo” (Q 1:93).*

Estas vivencias y recuerdos, unido con los sabores que se entremezclan en palabras de Zampini, Sanabria, Phillips & Spence (2007), son una experiencia multisensorial que determina desde luego la forma en la que come o bebe un producto, es así como el sabor dulce de algunos de los productos estudiados está asociado con *“alegría-felicidad” (Q 1:2)* y en otros casos *el ácido asociado con “amargura” (Q 1:6).*



Grafico N° 2. Vivencias afectivas y consumo de marcas de alimentos. Fuente de elaboración propia.

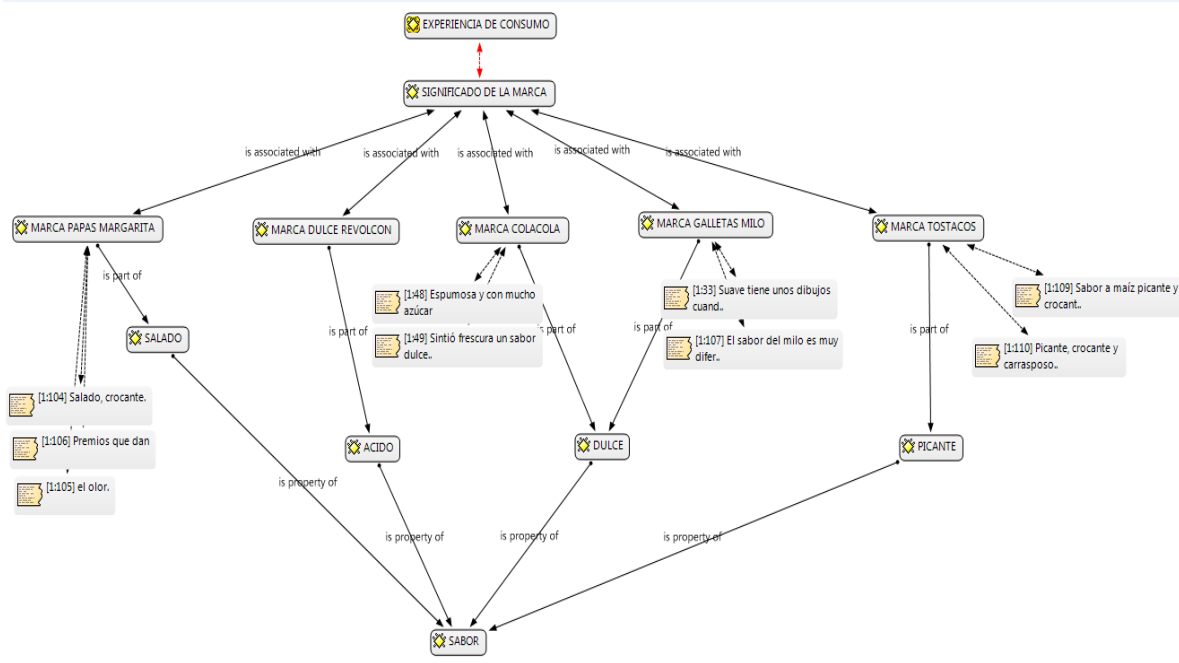


En palabras de Peatfield, Parkinson & Intriligator (2012) los estudios confirman que una vez más la emotividad de las marcas establecida a través de los logotipos y el diseño de sus empaques, se encuentran fuertemente impulsados por factores emocionales, es así como para los jóvenes universitarios estudiados, gran parte de las vivencias construidas se encuentran determinadas por aspectos identitarios, diferenciadores de las mismas marcas y las experiencias de consumo ligadas a estas, es así como *papas margarita*, está fuertemente vinculado con el sabor “salado” y con aspectos asociados a la experiencia multisensorial como “el sonido crocante” (Q 1:104) y los “premios que salen dentro del empaque” (Q 1:106); coca cola, tiene dentro de sus aspectos vincularmente emocionales “la sensación de frescura, por el sabor dulce de la bebida” (Q 1:49) y “lo espumosa de la misma” (Q 1:48); las galletas milo “están vinculadas con los dibujitos en la imagen promocional del producto” (Q 1:33) y en el caso de tostacos “se diferencia porque es picante, crocante y carrasposo” (Q 1:110), en este caso se confirma lo identificado por Prescott (2015) al describir que el gusto tiene propiedades hedónicas, es así como los olores emparejados con



sabores dulces generan agrado, mientras que olores emparejados con sabores amargos generan desagrado (Ver gráfico 3).

Grafico N° 3. Experiencias de consumo asociadas al significado de la marca. Fuente de elaboración propia.

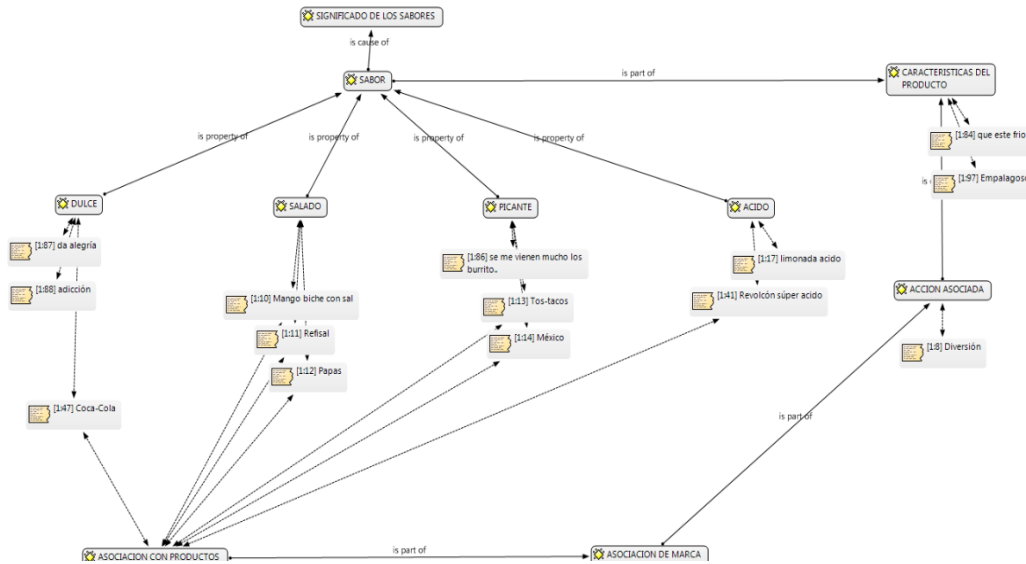


Por otra parte la apariencia de los alimentos cumple una función importante en las actitudes que adoptan los consumidores de ella, es así como el carácter apetecible de los alimentos y bebidas se revela dependiendo de la intensidad del sabor y del color presente en estos (Axel, 2006), ya que para los estudiantes universitarios el sabor *dulce* de las marcas de alimentos es para ellos una sensación de “*adicción*” (Q 1:88) y de completa “*alegría*” (Q 1:87), donde “*coca cola*” (Q 1:47) es la reina de las marcas. Así mismo el sabor *salado* evoca mezcla de sabores con “*el mango biche con sal*” (Q 1:10), con la marca “*refisal*” (Q 1:11) y con las “*papas fritas*” (Q 1:12). Por su parte el sabor *picante* está asociado con “*México*” (Q 1:14), “*los burritos*” (Q 1:86) y los *tostacos* (Q 1:13); el sabor *ácido* con la *limonada ácida* (Q 1:17) y el *revolcón súper ácido* (Q 1:41). Este tipo de asociaciones favorece desde luego la formación de actitudes en el consumidor ya sea a nivel de agrado ó



de desagrado teniendo en cuenta las experiencias previas frente a las marcas alimentarias (ver gráfico 4).

Gráfico N° 4. Significados de los sabores. Fuente de elaboración propia



Análisis cuantitativo. Percepción del color de envases y empaques y las correspondientes asociaciones con la percepción del sabor.

A continuación, se presentarán las tablas de contingencia de los resultados obtenidos para cada una de las seis (6) preguntas aplicadas a los cinco (5) productos analizados en el experimento, cuya información es preponderantemente categórica, es decir de carácter cualitativo.

Pregunta 1: Asociación entre sabor del producto y su marca - ¿Con cuál de las siguientes categorías de sabor asocia el producto?

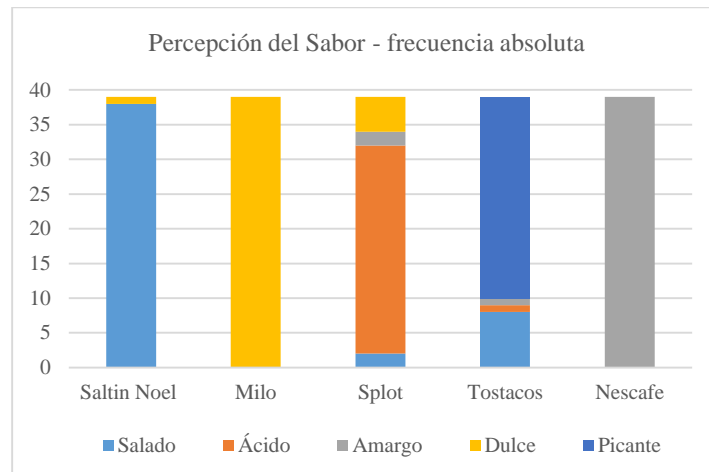


Tabla N° 1. Frecuencias percepción del sabor. Fuente de elaboración propia

| PERCEPCIÓN DEL SABOR – frecuencia relativa | | | | | |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Sabor | Saltin Noel | Milo | Splot | Tostacos | Nescafe |
| Salado | 97,4% | 0,0% | 5,1% | 20,5% | 0,0% |
| Ácido | 0,0% | 0,0% | 76,9% | 2,6% | 0,0% |
| Amargo | 0,0% | 0,0% | 5,1% | 2,6% | 100,0% |
| Dulce | 2,6% | 100,0% | 12,8% | 0,0% | 0,0% |
| Picante | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 74,4% | 0,0% |
| TOTAL | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Los primeros resultados del experimento reflejan unanimidad (superior al 95%) en la percepción del sabor para 3 de los productos analizados: Saltin Noel (Salado), Milo (Dulce) y Nescafe (Amargo). Mientras que si bien en el caso de Splot y Tostacos hay una percepción mayoritaria por ácido y picante respectivamente, dicha percepción no es unificada.

Gráfico N° 5. Frecuencias percepción del sabor. Fuente de elaboración propia



Pregunta 2: Asociación entre sabor del producto y las vivencias afectivas (emociones) - ¿Con cuál de las siguientes emociones asocia la experiencia del sabor de cada producto?

Tabla N° 2. Frecuencias emociones asociadas al sabor. Fuente de elaboración propia

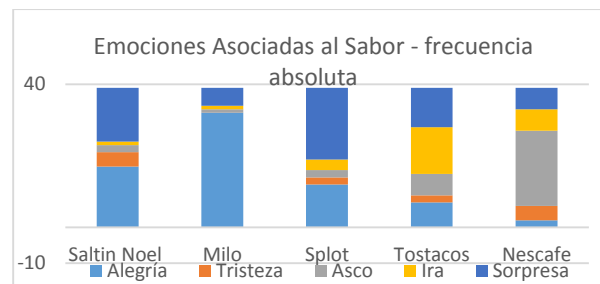
| EMOCIONES ASOCIADAS AL SABOR – frecuencia relativa | | | | | |
|--|-------------|-------|-------|----------|---------|
| Emoción | Saltin Noel | Milo | Splot | Tostacos | Nescafe |
| Alegría | 43,6% | 82,1% | 30,8% | 17,9% | 5,1% |
| Tristeza | 10,3% | 0,0% | 5,1% | 5,1% | 10,3% |
| Asco | 5,1% | 2,6% | 5,1% | 15,4% | 53,8% |



| | | | | | |
|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Ira | 2,6% | 2,6% | 7,7% | 33,3% | 15,4% |
| Sorpresa | 38,5% | 12,8% | 51,3% | 28,2% | 15,4% |
| TOTAL | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

En el caso de la manera como se asocia el producto degustado con las 5 vivencias afectivas propuestas, no se obtiene ninguna percepción unificada, pero si una percepción mayoritaria para uno de los productos, el Milo (Dulce), el cual se asocia fundamentalmente con la sensación de alegría. Las otras dos percepciones que superan el umbral del 50%, son las Splot (Ácido) con la sensación de sorpresa y Nescafe (Amargo) con la sensación de Asco.

Gráfico N° 6. Frecuencias emociones asociadas al sabor. Fuente de elaboración propia



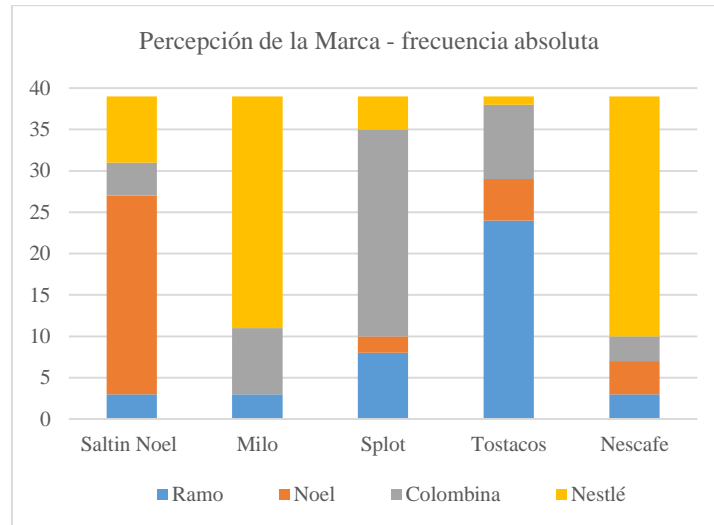
Pregunta 3: Asociación entre sabor del producto y las marcas - ¿Con cuál de las siguientes marcas asocia la experiencia del sabor de cada producto?

Tabla N° 3. Frecuencias percepción de la marca. Fuente de elaboración propia

| PERCEPCIÓN DE LA MARCA – frecuencia relativa | | | | | |
|---|--------------------|---------------|---------------|-----------------|----------------|
| Marca | Saltin Noel | Milo | Splot | Tostacos | Nescafe |
| Ramo | 7,7% | 7,7% | 20,5% | 61,5% | 7,7% |
| Noel | 61,5% | 0,0% | 5,1% | 12,8% | 10,3% |
| Colombina | 10,3% | 20,5% | 64,1% | 23,1% | 7,7% |
| Nestlé | 20,5% | 71,8% | 10,3% | 2,6% | 74,4% |
| TOTAL | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



Gráfico N° 7. Frecuencias percepción de la marca. Fuente de elaboración propia



Al verificar si hay una clara identificación de cada uno de los 5 productos con sus respectivas marcas, los resultados indican que en la totalidad de los casos hay un acierto mayoritario al asociar dichas dimensiones, ya que promedio en más de dos terceras partes de las ocasiones (66%) se relaciona adecuadamente el producto con la marca correcta.

Pregunta 4: Asociación entre el sabor del producto y el color en envases (empaques) - ¿Con cuál de los siguientes colores asocia el producto señalado?

Tabla N° 4. Frecuencias percepción del color asociado al producto. Fuente de elaboración propia

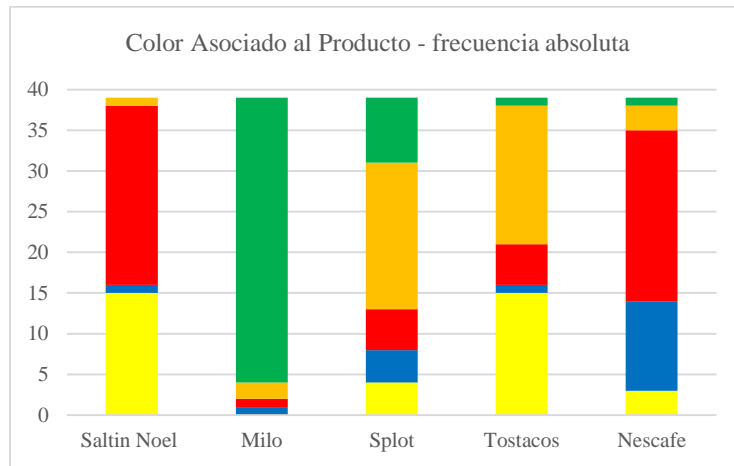
| COLOR ASOCIADO AL PRODUCTO – frecuencia relativa | | | | | |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Color | Saltin Noel | Milo | Splot | Tostacos | Nescafe |
| Amarillo | 38,5% | 0,0% | 10,3% | 38,5% | 7,7% |
| Azul | 2,6% | 2,6% | 10,3% | 2,6% | 28,2% |
| Rojo | 56,4% | 2,6% | 12,8% | 12,8% | 53,8% |
| Naranja | 2,6% | 5,1% | 46,2% | 43,6% | 7,7% |
| Verde | 0,0% | 89,7% | 20,5% | 2,6% | 2,6% |
| TOTAL | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Ante el análisis de la asociación de los cinco (5) productos analizados a los (5) colores propuestos, solo uno de los productos (Milo), obtiene una asociación mayoritaria con un color en particular (verde), dado que los demás productos tiene asociaciones parciales, tales como



la de Saltin y Nescafe con los colores rojo-amarillo y rojo-azul respectivamente. De manera semejante en el caso de Splot y Tostacos se asocian prioritariamente, más de preponderantemente con el color naranja.

Gráfico N° 8. Frecuencias percepción del color asociado al producto. Fuente de elaboración propia



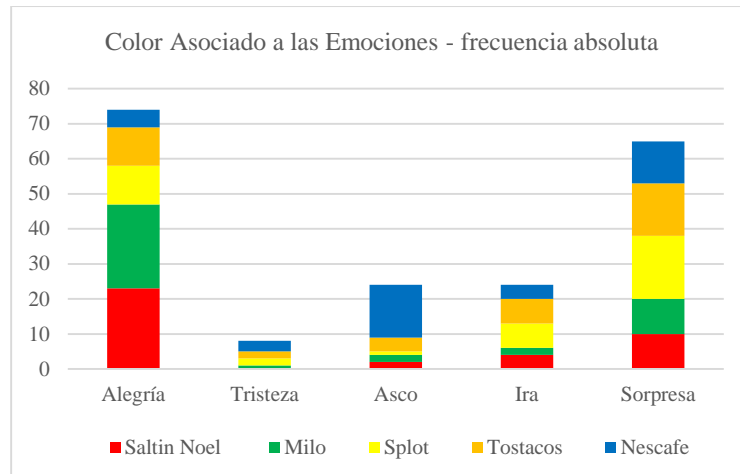
Pregunta 5: Asociación entre el color y las vivencias afectivas (emoción) - ¿Con cuál de las siguientes vivencias afectivas asocia el color seleccionado?

Tabla N° 5. Frecuencias percepción del color asociado a las emociones. Fuente de elaboración propia

| COLOR ASOCIADO A LAS EMOCIONES – frecuencia relativa | | | | | |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Emoción | Saltin Noel | Milo | Splot | Tostacos | Nescafe |
| Alegría | 59,0% | 61,5% | 28,2% | 28,2% | 12,8% |
| Tristeza | 0,0% | 2,6% | 5,1% | 5,1% | 7,7% |
| Asco | 5,1% | 5,1% | 2,6% | 10,3% | 38,5% |
| Ira | 10,3% | 5,1% | 17,9% | 17,9% | 10,3% |
| Sorpresa | 25,6% | 25,6% | 46,2% | 38,5% | 30,8% |
| TOTAL | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |



Gráfico N° 9. Percepción del color asociado a las emociones. Fuente de elaboración propia



La pregunta que pretende analizar asociación entre una vivencia afectiva (emoción) y el color del empaque o envase de cada uno de los productos, obtiene resultados que pueden categorizarse como heterogéneos, dado que emociones como la alegría y la sorpresa son asociados en alguna proporción con todos los productos presentados, mientras que el sentimiento de tristeza no se asocia en particular de manera relevante con ninguno de ellos.

A pesar de lo anterior, vale la pena puntualizar que los productos Saltin Noel y Milo se asocian de manera relevante con la alegría, mientras que Splot y Tostacos se asocian a la sorpresa. Finalmente, el producto Nescafe se asocia a la sensación asco. Lo anterior valida los resultados que se habían identificado en la pregunta 2.

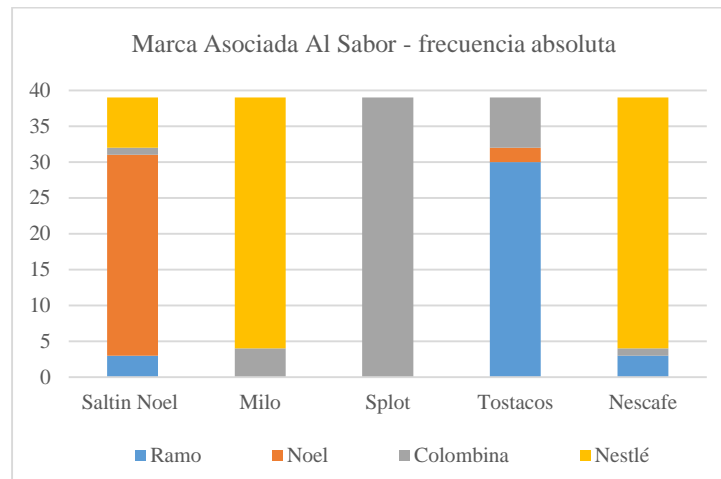
Pregunta 6: Asociación entre la marca y el color en envases (empaques) - ¿Con qué marca asocia el color del empaque?



Tabla N° 6. Frecuencias percepción de la marca asociada al sabor. Fuente de elaboración propia

| MARCAS ASOCIADAS AL SABOR – frecuencia relativa | | | | | |
|---|--------------------|---------------|------------------|--------------------|----------------|
| Marca | Saltin Noel (rojo) | Milo (verde) | Splot (amarillo) | Tostacos (naranja) | Nescafe (azul) |
| Ramo | 7,7% | 0,0% | 0,0% | 76,9% | 7,7% |
| Noel | 71,8% | 0,0% | 0,0% | 5,1% | 0,0% |
| Colombina | 2,6% | 10,3% | 100,0% | 17,9% | 2,6% |
| Nestlé | 17,9% | 89,7% | 0,0% | 0,0% | 89,7% |
| TOTAL | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Gráfico N° 10. Percepción de la marca asociada al sabor. Fuente de elaboración propia



Los resultados obtenidos para la pregunta que asocia los productos propuestos y sus respectivas marcas, permite validar que el grado de identidad entre estas dos dimensiones es significativamente alto, dado que en promedio supera el 75% de asociación efectiva.

Fase 2

En el caso de la fase 2 del experimento se pretende obtener información, complementaria a la fase 1, que permita evaluar lo propuesto en uno de los objetivos específicos de la investigación, según el cual se pretende evaluar el posible efecto psicofisiológico del color de los envases y empaques de los productos analizados, así como de su percepción de sabor, los cuales han sido medidos a través de tres canales diferentes: la respuesta electromiográfica (medida a través de dos registros con electrodos en dos ubicaciones diferentes denominadas EMG1 y EMG2) , la temperatura y la frecuencia



cardíaca (medida también a través de los registros del BVP y el pulso), con lo cual en el caso de cada uno de los productos se tienen 5 registros psicofisiológicos. Además de estos registros se presentan otros dos: uno de ellos denominado línea base, el cual da cuenta del nivel de referencia de cada una de las medidas indicadas al comienzo del experimento, mientras que la segunda hace referencia a los espacios de reposo entre cada uno de los estímulos realizados con los productos analizados.

Cada una de estas medidas es tomada para los 39 sujetos que integran la muestra del experimento, configurando un conjunto de datos longitudinales para un período de tiempo que oscila entre un mínimo de 10 minutos y un máximo de 18 minutos aproximadamente, con lo cual se configuró una base de datos de cerca de 1.650.000 registros, dado que se logran aproximadamente 43 datos por segundo, con lo cual durante el experimento aplicado a cada uno de los integrantes de la muestra se obtiene un conjunto de más de 40.000 datos. Dichos datos se procesaron y resumieron de tal manera que se pudo independizar lo correspondiente a los efectos psicofisiológicos asociados a cada uno de los productos analizados, para cada uno de los sujetos incluidos en la muestra. A continuación, un ejemplo de la manera como se organizaron y depuraron los datos previamente a su organización:

Tabla N° 7. Toma de registros fisiológicos. Fuente de elaboración propia

| Tiempo | EMG1 | EMG2 | Temp | BVP | Puls | Evento |
|--------------|---------|--------|---------|---------|---------|---------------|
| 00:00:00.000 | 49,0887 | 0,9677 | 23,1800 | 51,7949 | 30,0000 | Inicio Fase 1 |
| 00:00:58.056 | 4,2713 | 0,8226 | 23,4287 | 68,7779 | 57,6771 | Producto 1 |
| 00:02:00.480 | 3,5081 | 0,8226 | 23,6600 | 60,4595 | 56,7986 | Break 1 |
| 00:02:58.272 | 2,5326 | 0,7742 | 23,9700 | 43,4184 | 57,6329 | Producto 2 |

PRUEBAS DE NORMALIDAD

Con el objeto de evaluar el posible efecto que el consumo u observación del empaque/envase de un producto tiene sobre el registro de las mediciones psicofisiológicas analizadas, es necesario comparar el valor promedio de dicha medida previo al estímulo de consumo y observación, con el registro obtenido durante el período posterior a dicho estímulo. Para poder realizar dicha comparación de medias, previamente se requiere analizar si los datos de cada una de las variables involucradas (5 en total, una por cada medida fisiológica).



El contraste de normalidad implementado ha sido el K-S (Kolmogorov – Smirnov), cuyos resultados se presentan a continuación para cada una de las medidas fisiológicas registradas.

Tabla N° 8. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para EMG1. Fuente de elaboración propia

| | | EMG1Linea | EMG1Pro | EMG1Pro | EMG1Pro | EMG1Pro | EMG1Pro | EMG1 |
|------------------------------------|--------------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
| | | Base | ducto1 | ducto2 | ducto3 | ducto4 | ducto5 | Break |
| N | | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| Parámetros normales ^{a,b} | Media | 10,17 | 14,08 | 9,88 | 12,72 | 10,96 | 10,97 | 10,53 |
| | Desv. Típica | 8,54 | 8,83 | 8,67 | 7,11 | 10,74 | 7,75 | 7,40 |
| Diferencias más extremas | Absoluta | ,155 | ,264 | ,186 | ,131 | ,198 | ,168 | ,182 |
| | Positiva | ,155 | ,264 | ,175 | ,131 | ,198 | ,168 | ,182 |
| | Negativa | -,143 | -,154 | -,186 | -,069 | -,179 | -,116 | -,145 |
| Z de Kolmogorov-Smirnov | | ,956 | 1,627 | 1,146 | ,809 | 1,219 | 1,039 | 1,122 |
| Sig. asintót. (bilateral) | | ,321 | ,010 | ,144 | ,530 | ,102 | ,231 | ,161 |

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Tabla N° 9. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para EMG2. Fuente de elaboración propia

| | | EMG2Linea | EMG2Pro | EMG2Pro | EMG2Pro | EMG2Pro | EMG2Pro | EMG2 |
|------------------------------------|--------------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
| | | Base | ducto1 | ducto2 | ducto3 | ducto4 | ducto5 | Break |
| N | | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| Parámetros normales ^{a,b} | Media | ,71 | ,68 | ,69 | ,71 | 1,01 | ,81 | ,79 |
| | Desv. Típica | ,17 | ,13 | ,13 | ,22 | 1,89 | 1,03 | ,60 |
| | Absoluta | ,350 | ,354 | ,383 | ,379 | ,504 | ,496 | ,478 |
| Diferencias más extremas | Positiva | ,337 | ,257 | ,286 | ,379 | ,504 | ,496 | ,478 |
| | Negativa | -,350 | -,354 | -,383 | -,376 | -,367 | -,356 | -,358 |
| Z de Kolmogorov-Smirnov | | 2,161 | 2,181 | 2,359 | 2,339 | 3,109 | 3,059 | 2,948 |
| Sig. asintót. (bilateral) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.



Tabla N° 10. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para TEMP. . Fuente de elaboración propia

| | | TEMPLinea | TEMPPro | TEMPPro | TEMPPro | TEMPPro | TEMPPro | TEMP |
|------------------------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| | | Base | ducto1 | ducto2 | ducto3 | ducto4 | ducto5 | Break |
| N | | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| Parámetros normales ^{a,b} | Media | 31,842606 | 32,014387 | 32,330530 | 32,506802 | 32,667340 | 32,715682 | 32,507 |
| | Desv. Típica | 3,0338537 | 3,0862365 | 3,0646023 | 3,1265892 | 3,1363316 | 3,1166820 | 2,9636 |
| Diferencias más extremas | Absoluta | ,181 | ,186 | ,178 | ,179 | ,182 | ,190 | ,192 |
| | Positiva | ,141 | ,150 | ,146 | ,150 | ,162 | ,158 | ,153 |
| | Negativa | -,181 | -,186 | -,178 | -,179 | -,182 | -,190 | -,192 |
| Z de Kolmogorov-Smirnov | | 1,117 | 1,147 | 1,100 | 1,103 | 1,121 | 1,170 | 1,182 |
| Sig. asintót. (bilateral) | | ,165 | ,144 | ,178 | ,176 | ,162 | ,129 | ,123 |

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Tabla N° 11. Prueba de Kolmogorov-Smirnov BVP. Fuente de elaboración propia

| | | BVPLinea | BVPPro | BVPPro | BVPPro | BVPPro | BVPPro | BVPPro |
|------------------------------------|--------------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | Base | ducto1 | ducto2 | ducto3 | ducto4 | ducto5 | eak |
| N | | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| Parámetros normales ^{a,b} | Media | 49,50 | 49,38 | 49,52 | 49,48 | 49,38 | 49,46 | 49,47 |
| | Desv. Típica | ,16 | ,12 | ,35 | ,13 | ,39 | ,33 | ,36 |
| Diferencias más extremas | Absoluta | ,210 | ,174 | ,295 | ,161 | ,267 | ,232 | ,192 |
| | Positiva | ,181 | ,086 | ,295 | ,161 | ,225 | ,172 | ,192 |
| | Negativa | -,210 | -,174 | -,202 | -,103 | -,267 | -,232 | -,112 |
| Z de Kolmogorov-Smirnov | | 1,294 | 1,072 | 1,819 | ,990 | 1,647 | 1,431 | 1,185 |
| Sig. asintót. (bilateral) | | ,070 | ,200 | ,003 | ,281 | ,009 | ,033 | ,121 |

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.



Tabla N° 12. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para PULSO. Fuente de elaboración propia

| | | PULSOLine | PULSOProd | PULSOProd | PULSOProd | PULSOProd | PULSOProd | PULSOB |
|-----------------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| | | aBase | ucto1 | ucto2 | ucto3 | ucto4 | ucto5 | reak |
| N | | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 | 38 |
| Parámetros | Media | 68,67 | 69,97 | 71,67 | 71,85 | 69,89 | 70,99 | 68,13 |
| normales ^{a,b} | Desv. Típica | 10,63 | 11,57 | 10,28 | 10,31 | 11,04 | 11,51 | 9,44 |
| Diferencias más extremas | Absoluta | ,109 | ,102 | ,092 | ,099 | ,107 | ,077 | ,115 |
| | Positiva | ,109 | ,073 | ,051 | ,099 | ,062 | ,073 | ,115 |
| | Negativa | -,076 | -,102 | -,092 | -,070 | -,107 | -,077 | -,099 |
| Z de Kolmogorov-Smirnov | | ,674 | ,629 | ,566 | ,609 | ,657 | ,477 | ,712 |
| Sig. asintót. (bilateral) | | ,754 | ,824 | ,906 | ,852 | ,782 | ,977 | ,692 |

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Luego de realizadas las pruebas para cada una de las medidas fisiológicas, se verifica la probabilidad de que se cumpla el necesario supuesto de normalidad a partir del análisis del nivel de significancia que contrasta p valor de la prueba bilateral, el cual se espera que sea mayor a 0,05, con referencia al nivel de confianza estándar que se estipula en un 95%. A partir de esta referencia se observa que la variable EMG2 no cumple para ninguno de los productos con el supuesto de normalidad en la distribución de los datos. Por lo cual, para el siguiente paso de análisis de la diferencia en las medias, solo se toman en consideración las restantes 4 variables.



PRUEBAS DE DIFERENCIA DE MEDIAS

Tabla N° 13. Prueba de muestras relacionadas EMG1. Fuente de elaboración propia

| | | Diferencias relacionadas | | | | | t | gl | Sig. (bilateral) |
|-------|----------------------------------|--------------------------|--------------------|---------------------------|--|------------|--------|----|---------------------|
| | | Media | Desviación típ. | Error típ. de la media | 95% Intervalo de confianza para la diferencia | | | | |
| | | | | | Inferior | Superior | | | |
| Par 1 | EMG1LineaBase - EMG1Producto1 | -3,9094781 | 8,7182181 | 1,4142817 | -6,7750851 | -1,0438712 | -2,764 | 37 | ,009 |
| Par 2 | EMG1LineaBase - EMG1Producto2 | ,2897725 | 7,0431802 | 1,1425547 | -2,0252632 | 2,6048083 | ,254 | 37 | ,801 |
| Par 3 | EMG1LineaBase - EMG1Producto3 | -2,5479053 | 5,5637525 | ,9025598 | -4,3766653 | -,7191454 | -2,823 | 37 | ,008 |
| Par 4 | EMG1LineaBase - EMG1Producto4 | -,7837758 | 7,2795270 | 1,1808952 | -3,1764968 | 1,6089451 | -,664 | 37 | ,511 |
| Par 5 | EMG1LineaBase - EMG1Producto5 | -,7978981 | 8,4007559 | 1,3627826 | -3,5591579 | 1,9633617 | -,585 | 37 | ,562 |
| Par 6 | EMG1LineaBase - EMG1Break | -,3631037 | 6,7639075 | 1,0972507 | -2,5863448 | 1,8601374 | -,331 | 37 | ,743 |



Tabla N° 14. Prueba de muestras relacionadas TEMP. Fuente de elaboración propia

| | | Diferencias relacionadas | | | | | t | gl | Sig. (bilateral) |
|-------|---------------------------------|--------------------------|--------------------|---------------------------|--|-----------|--------|----|---------------------|
| | | Media | Desviación típ. | Error típ. de la media | 95% Intervalo de confianza para la diferencia | | | | |
| | | | | | Inferior | Superior | | | |
| Par 1 | TEMLineaBase - TEMPProducto1 | -,1717808 | ,2090285 | ,0339089 | -,2404868 | -,1030749 | -5,066 | 37 | ,000 |
| Par 2 | TEMLineaBase - TEMPProducto2 | -,4879232 | ,7077162 | ,1148067 | -,7205437 | -,2553027 | -4,250 | 37 | ,000 |
| Par 3 | TEMLineaBase - TEMPProducto3 | -,6641960 | ,8756933 | ,1420562 | -,9520292 | -,3763627 | -4,676 | 37 | ,000 |
| Par 4 | TEMLineaBase - TEMPProducto4 | -,8247341 | 1,0182493 | ,1651819 | -1,1594243 | -,4900438 | -4,993 | 37 | ,000 |
| Par 5 | TEMLineaBase - TEMPProducto5 | -,8730753 | 1,1068554 | ,1795557 | -1,2368896 | -,5092610 | -4,862 | 37 | ,000 |
| Par 6 | TEMLineaBase - TEMPBreak | -,6649042 | ,8300334 | ,1346492 | -,9377294 | -,3920790 | -4,938 | 37 | ,000 |



Tabla N° 15. Prueba de muestras relacionadas BVP. Fuente de elaboración propia

| | | Diferencias relacionadas | | | | t | gl | Sig. (bilateral) | |
|-------|--------------------------------|--------------------------|--------------------|---------------------------|--|----------|-------|---------------------|----------|
| | | Media | Desviación típ. | Error típ. de la media | 95% Intervalo de confianza para la diferencia | | | | |
| | | | | | Inferior | | | | Superior |
| Par 1 | BVPLineaBase - BVPProducto1 | ,1149233 | ,2211177 | ,0358700 | ,0422437 | ,1876028 | 3,204 | 37 | ,003 |
| Par 2 | BVPLineaBase - BVPProducto2 | -,0199111 | ,3456310 | ,0560687 | -,1335172 | ,0936950 | -,355 | 37 | ,725 |
| Par 3 | BVPLineaBase - BVPProducto3 | ,0174747 | ,2095034 | ,0339859 | -,0513874 | ,0863367 | ,514 | 37 | ,610 |
| Par 4 | BVPLineaBase - BVPProducto4 | ,1152714 | ,3875523 | ,0628693 | -,0121138 | ,2426567 | 1,834 | 37 | ,075 |
| Par 5 | BVPLineaBase - BVPProducto5 | ,0403430 | ,3495755 | ,0567086 | -,0745596 | ,1552456 | ,711 | 37 | ,481 |
| Par 6 | BVPLineaBase - BVPBreak | ,0305064 | ,3308454 | ,0536702 | -,0782398 | ,1392526 | ,568 | 37 | ,573 |



Tabla N° 15. Prueba de muestras relacionadas PULSO. Fuente de elaboración propia

| | | Diferencias relacionadas | | | | t | gl | Sig. (bilateral) | |
|-------|------------------------------------|--------------------------|--------------------|---------------------------|--|-----------|--------|---------------------|----------|
| | | Media | Desviación típ. | Error típ. de la media | 95% Intervalo de confianza para la diferencia | | | | |
| | | | | | Inferior | | | | Superior |
| Par 1 | PULSOLineaBase - PULSOProducto1 | -1,2973100 | 7,6020687 | 1,2332184 | -3,7960478 | 1,2014278 | -1,052 | 37 | ,300 |
| Par 2 | PULSOLineaBase - PULSOProducto2 | -2,9953018 | 7,1076765 | 1,1530174 | -5,3315369 | -,6590667 | -2,598 | 37 | ,013 |
| Par 3 | PULSOLineaBase - PULSOProducto3 | -3,1812526 | 9,0206780 | 1,4633472 | -6,1462757 | -,2162295 | -2,174 | 37 | ,036 |
| Par 4 | PULSOLineaBase - PULSOProducto4 | -1,2196495 | 9,7581292 | 1,5829776 | -4,4270667 | 1,9877678 | -,770 | 37 | ,446 |
| Par 5 | PULSOLineaBase - PULSOProducto5 | -2,3244614 | 9,2709446 | 1,5039458 | -5,3717450 | ,7228223 | -1,546 | 37 | ,131 |
| Par 6 | PULSOLineaBase - PULSOBreak | ,5379017 | 6,7326392 | 1,0921783 | -1,6750617 | 2,7508651 | ,493 | 37 | ,625 |

A partir de la implementación de la prueba t de student para muestras relacionadas, se pretende realizar una comparación de mediciones provenientes de un mismo grupo de elementos de estudio, tomado en dos ocasiones o circunstancias diferentes. En este caso particular, se compararon dos medias aritméticas a fin de determinar que la diferencia si la diferencia existente entre las mismas no se debe al azar, sino que resulta estadísticamente significativa.



Las medias que se compararon, fueron las de las mediciones fisiológicas antes y después del estímulo realizado para cada uno de los 4 productos que superaron la prueba de normalidad implementada en el apartado anterior. Es decir que las mediciones comparadas, son las correspondientes a la denominada línea base (momento previo al inicio del experimento) en contraste con las mediciones obtenidas de manera posterior al estímulo del consumo u observación de cada producto.

Los resultados obtenidos en el caso de cada producto analizado en el proceso de comparación de las medias indicadas evidencian si existe diferencia significativa entre las mismas y consiste en verificar si el valor de la diferencia media es estadísticamente significativo, lo cual se confirma en los casos en los cuales el p valor (significancia para prueba bilateral) sea inferior a un valor de 0,05 para un nivel de confianza del 95% o inferior al 0,1 para un nivel de confianza de solo el 90%.

Tabla N° 16. Prueba de muestras relacionadas EMG1. Fuente de elaboración propia

| | | Diferencias relacionadas | | | | | t | gl | Sig. (bilateral) |
|-------|----------------------------------|--------------------------|--------------------|---------------------------|--|------------|--------|----|---------------------|
| | | Media | Desviación típ. | Error típ. de la media | 95% Intervalo de confianza para la diferencia | | | | |
| | | | | | Inferior | Superior | | | |
| Par 1 | EMG1LineaBase - EMG1Producto1 | -3,9094781 | 8,7182181 | 1,4142817 | -6,7750851 | -1,0438712 | -2,764 | 37 | ,009 |
| Par 2 | EMG1LineaBase - EMG1Producto2 | ,2897725 | 7,0431802 | 1,1425547 | -2,0252632 | 2,6048083 | ,254 | 37 | ,801 |
| Par 3 | EMG1LineaBase - EMG1Producto3 | -2,5479053 | 5,5637525 | ,9025598 | -4,3766653 | -,7191454 | -2,823 | 37 | ,008 |
| Par 4 | EMG1LineaBase - EMG1Producto4 | -,7837758 | 7,2795270 | 1,1808952 | -3,1764968 | 1,6089451 | -,664 | 37 | ,511 |



| | | | | | | | | | |
|-------|-----------------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|-------|----|------|
| Par 5 | EMG1LineaBase - | -,7978981 | 8,4007559 | 1,3627826 | -3,5591579 | 1,9633617 | -,585 | 37 | ,562 |
| | EMG1Producto5 | | | | | | | | |
| Par 6 | EMG1LineaBase - | -,3631037 | 6,7639075 | 1,0972507 | -2,5863448 | 1,8601374 | -,331 | 37 | ,743 |
| | EMG1Break | | | | | | | | |

La primera tabla de resultados, para el caso de la medición EMG1, refleja que solo los productos 1 (Saltin Noel) y 3 (Splot), generan un cambio significativo con un 90%, al propiciar una disminución en el registro promedio de la respuesta psicofisiológica correspondiente. En el caso de la segunda tabla de resultados, en la cual la medición fisiológica corresponde a la de la temperatura (medida en grados centígrados), la comparación de medio si refleja para el caso de todos los productos una diferencia estadísticamente significativa, equivalente a una variación aproximada de un grado centígrado.

Tabla N° 17. Prueba de muestras relacionadas TEMP. Fuente de elaboración propia

| | | Diferencias relacionadas | | | | t | gl | Sig. (bilateral) | |
|-------|----------------|--------------------------|--------------------|---------------------------|--|-----------|--------|---------------------|----------|
| | | Media | Desviación típ. | Error típ. de la media | 95% Intervalo de confianza para la diferencia | | | | |
| | | | | | Inferior | | | | Superior |
| Par 1 | TEMLineaBase - | -,1717808 | ,2090285 | ,0339089 | -,2404868 | -,1030749 | -5,066 | 37 | ,000 |
| | TEMPPProducto1 | | | | | | | | |
| Par 2 | TEMLineaBase - | -,4879232 | ,7077162 | ,1148067 | -,7205437 | -,2553027 | -4,250 | 37 | ,000 |
| | TEMPPProducto2 | | | | | | | | |
| Par 3 | TEMLineaBase - | -,6641960 | ,8756933 | ,1420562 | -,9520292 | -,3763627 | -4,676 | 37 | ,000 |
| | TEMPPProducto3 | | | | | | | | |



| | | | | | | | | | |
|-------|----------------|-----------|-----------|----------|------------|-----------|--------|----|------|
| Par 4 | TEMLineaBase - | -.8247341 | 1,0182493 | ,1651819 | -1,1594243 | -.4900438 | -4,993 | 37 | ,000 |
| | TEMPProducto4 | | | | | | | | |
| Par 5 | TEMLineaBase - | -.8730753 | 1,1068554 | ,1795557 | -1,2368896 | -.5092610 | -4,862 | 37 | ,000 |
| | TEMPProducto5 | | | | | | | | |
| Par 6 | TEMLineaBase - | -.6649042 | ,8300334 | ,1346492 | -.9377294 | -.3920790 | -4,938 | 37 | ,000 |
| | TEMPBreak | | | | | | | | |

En el caso particular de lo referente a las medidas de BVP y pulso, los resultados obtenidos en el proceso de comparación de medias, permiten observar que solo en el caso del producto 1 (Saltin Noel) hay un cambio estadísticamente significativo (aumento) con respecto al valor de referencia con una confianza del 95%. Mientras que, en el caso de la medición del Pulso, son los productos 2 (Milo) y 3 (Splot) los que reflejan una diferencia significativa en las medias obtenidas antes y después de los estímulos, verificándose una disminución de la medida de la respuesta correspondiente.

En resumen, puede decirse que mientras que hay 3 productos que generan cambios en los niveles de referencia (Saltin Noel, Milo y Splot) de alguna de las mediciones fisiológicas obtenidas, hay 2 productos que no implican cambios estadísticamente significativos en dichas mediciones (Tostacos y Nescafe). Resulta relevante destacar que solo en el caso del producto 3 (Splot), se generan cambios significativos (a más de un 90%) en todas las mediciones fisiológicas consideradas.



Tabla N° 18. Prueba de muestras relacionadas BVP. Fuente de elaboración propia

| | | Diferencias relacionadas | | | | | t | gl | Sig. (bilateral) |
|-------|--------------------------------|--------------------------|-----------------|------------------------|---|----------|-------|----|---------------------|
| | | Media | Desviación típ. | Error típ. de la media | 95% Intervalo de confianza para la diferencia | | | | |
| | | | | | Inferior | Superior | | | |
| Par 1 | BVPLineaBase - BVPProducto1 | ,1149233 | ,2211177 | ,0358700 | ,0422437 | ,1876028 | 3,204 | 37 | ,003 |
| Par 2 | BVPLineaBase - BVPProducto2 | -,0199111 | ,3456310 | ,0560687 | -,1335172 | ,0936950 | -,355 | 37 | ,725 |
| Par 3 | BVPLineaBase - BVPProducto3 | ,0174747 | ,2095034 | ,0339859 | -,0513874 | ,0863367 | ,514 | 37 | ,610 |
| Par 4 | BVPLineaBase - BVPProducto4 | ,1152714 | ,3875523 | ,0628693 | -,0121138 | ,2426567 | 1,834 | 37 | ,075 |
| Par 5 | BVPLineaBase - BVPProducto5 | ,0403430 | ,3495755 | ,0567086 | -,0745596 | ,1552456 | ,711 | 37 | ,481 |
| Par 6 | BVPLineaBase - BVPBreak | ,0305064 | ,3308454 | ,0536702 | -,0782398 | ,1392526 | ,568 | 37 | ,573 |



Tabla N° 19. Prueba de muestras relacionadas PULSO. Fuente de elaboración propia

| | | Diferencias relacionadas | | | | t | gl | Sig. (bilateral) | |
|-------|------------------------------------|--------------------------|--------------------|------------------------------|--|-----------|--------|---------------------|----------|
| | | Media | Desviación típ. | Error típ. de la media | 95% Intervalo de confianza para la diferencia | | | | |
| | | | | | Inferior | | | | Superior |
| Par 1 | PULSOLineaBase - PULSOProducto1 | -1,2973100 | 7,6020687 | 1,2332184 | -3,7960478 | 1,2014278 | -1,052 | 37 | ,300 |
| Par 2 | PULSOLineaBase - PULSOProducto2 | -2,9953018 | 7,1076765 | 1,1530174 | -5,3315369 | -,6590667 | -2,598 | 37 | ,013 |
| Par 3 | PULSOLineaBase - PULSOProducto3 | -3,1812526 | 9,0206780 | 1,4633472 | -6,1462757 | -,2162295 | -2,174 | 37 | ,036 |
| Par 4 | PULSOLineaBase - PULSOProducto4 | -1,2196495 | 9,7581292 | 1,5829776 | -4,4270667 | 1,9877678 | -,770 | 37 | ,446 |
| Par 5 | PULSOLineaBase - PULSOProducto5 | -2,3244614 | 9,2709446 | 1,5039458 | -5,3717450 | ,7228223 | -1,546 | 37 | ,131 |
| Par 6 | PULSOLineaBase - PULSOBreak | ,5379017 | 6,7326392 | 1,0921783 | -1,6750617 | 2,7508651 | ,493 | 37 | ,625 |

Principales logros a la fecha

Además de la maduración en términos teóricos y conceptuales, un logro sobresaliente implica la vinculación de la Facultad de Psicología de la USTA, para poder llevar a cabo a través de su laboratorio de psicología y de los equipos de bioretroalimentación biológica la medición de los tres canales fisiológicos planteados en la investigación. Lo anterior es un trabajo de equipo, que ha implicado el liderazgo de los Decanos de ambas facultades, las estudiantes del semillero y la tutora- líder del proyecto.



Otro logro significativo fue el premio recibido al ocupar el semillero neuroconsumer el primer lugar a mejor ponencia de investigación en el marco del XIV Encuentro de Países Amigos, tomando como apoyo los resultados de la investigación cualitativa del presente proyecto, articulando a la temática que era: España innovadora.

Dentro de los resultados significativos se encuentra el trabajo de grado de las estudiantes July Katherine Oviedo y Natalia Ruiz sobre las vivencias afectivas que acompañan el consumo simbólico de marcas de chocolate en un grupo de jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá, lo que permite el fortalecimiento de la línea de investigación sobre conocimiento profundo del consumidor y de los mercados.

Así mismo a través del comité de investigación, se les aprobó como opción de grado bajo la modalidad de auxiliares de investigación que las estudiantes Diana Paola Sotelo Acevedo y Jesica Alejandra Perea, pudieran a partir del proyecto desarrollar un artículo de discusión enfocado en el estado del arte sobre “la percepción del color, el sabor y el papel de las emociones en la toma de decisión en el consumidor”, artículo que está en proceso de revisión y ajustes para ser sometido a pares evaluadores para poderse graduar.

Actividades de formación, impacto en el currículo o actividades de proyección social a la fecha.

Actividades de Formación:

- a) III Encuentro de Semilleros de Investigación de Negocios Internacionales. USTA-Villavicencio. 25-27 de agosto de 2015.
- b) VI Foro de Investigación y VII Congreso de la RACNI (Red Académica de Comercio y Negocios Internacionales). USTA-Bogotá. 02-04 de septiembre de 2015.
- c) IV Simposio de Investigación de ASPROMER. Unillanos-Villavicencio. 04 y 05 de octubre de 2015.
- d) XIV Encuentro de Países Amigos. Facultad Negocios Internacionales. 20 de octubre de 2015. USTA-Bogotá. Ocupó primer lugar a mejor ponencia de investigación.
- e) Trabajo de grado para optar por el título de profesional en mercadeo. Estudiantes Natalia Ruiz y July Katherine Oviedo. Sustentación pública 11 de agosto de 2015.



- f) Artículo de discusión proceso de revisión y ajustes. Facultad de Mercadeo.
Estudiantes Diana Paola Sotelo Acevedo y Jesica Alejandra Perea.

Impacto en el currículo

Los resultados tanto de la fase cualitativa, como de las mediciones fisiológicas contribuyen a la madurez teórica, conceptual y empírica en los espacios académicos de psicología y comportamiento del consumidor, sociología del consumo y en Investigación de Mercados I, en la maduración de los contenidos y en la validación de algunos ejercicios de experimentación para fortalecimiento del mismo currículo y del proyecto en sentido estricto.

Informe de producción investigativa

| Autor del producto | 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 | Porcentaje de avance |
|-------------------------|------------------|---|---|--|-------------------------|-----------------|----------------------|
| Semillero Neuroconsumer | Ponencia I | Efecto del color de envases y empaques en los enunciados emotivos y la percepción del sabor | 25-27 de agosto de 2015 25 de mayo de 2015 | III Encuentro de Semilleros de Investigación de Negocios Internacionales | Certificado de ponencia | 1 | |
| | Ponencia II | Efecto del color de envases y empaques en los enunciados emotivos y la percepción del sabor | 02-04 de septiembre de 2015 | VI Foro de Investigación y VII Congreso de la RACNI | Certificado de ponencia | 1 | |



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
FACULTAD DE MERCADEO

| | | | | | | | |
|--|-----------------------------|--|-------------------------------|--|---|-----|--|
| | Ponencia III | Significados sociales y culturales del consumo de marcas de alimentos | 24 y 25 de septiembre de 2015 | IV Simposio de Investigación de ASPROMER | Certificado de ponencia | 1 | |
| | Ponencia IV | Significados sociales y culturales del consumo de marcas de alimentos | 20 de octubre de 2015 | XIV Encuentro de Países Amigos | Certificado Premio primer lugar | 1 | |
| | Trabajo de grado (pregrado) | Vivencias afectivas que acompañan el consumo simbólico de marcas de chocolates en un grupo de jóvenes universitarios entre 18 y 25 años en la ciudad de Bogotá | 11 de agosto de 2015 | Sustentación pública trabajo de grado. Universidad Santo Tomas | Documento Escrito Actas de sustentación | 105 | |
| | Artículo de discusión | La percepción del color, el sabor y el papel de las emociones en la toma de decisión en el consumidor | 04 de diciembre de 2015 | Documento escrito | Documento escrito | 24 | |



Ajustes al cronograma

| | | CRONOGRAMA DE TRABAJO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------|--|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|-----|---|---|---|-----|--|--|--|
| | | FACULTAD DE MERCADEO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Efecto de color de envases y empaques en los enunciados emotivos que acompañan la percepción del sabor | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ACTIVIDADES | META | FEB | | | | MAR | | | | ABR | | | | MAY | | | | JUN | | | | JUL | | | | AGOS | | | | SEPT | | | | OCT | | | | NOV | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| 1. Construcción Marco teorico | 80% | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Definición metodológica | 20% | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1 Diseño cualitativo | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.2 Diseño experimental | 10% | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Toma de registros | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. Procesamiento de información y análisis de datos | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. Elaboración de la discusión | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. Redacción informe final | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. Revisión y ajustes del informe final | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. Elaboración articulo científico | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Dificultades enfrentadas en el desarrollo de la propuesta a la fecha.

Una de las principales dificultades tuvo que ver con la inmadurez conceptual y teórica por parte de las estudiantes del semillero, ya que dentro del plan de estudios la parte de neurociencias cognitivas y sus relaciones con el marketing y el comportamiento del consumidor, son de un orden muy básico, por lo que esto ha tomado más tiempo dentro del proceso de aprendizaje, así mismo la búsqueda de información en bases especializadas de datos, la comprensión de las características científicas de la información capturada, ha tenido sus niveles de complejidad.

Por otro lado la consecución de la muestra fue compleja, ya que fueron 38 estudiantes de todos los programas de la Universidad Santo Tomás, que debían ser movilizados desde la sede principal o subsedes hasta el campus de la 200, donde se encontraban los equipos de medición fisiológica en el laboratorio de psicología. Para los estudiantes era factor de resistencia y complejidad el desplazamiento por temas de la movilidad en la ciudad.



Frente a las mediciones fisiológicas, no se cuenta con un profesional experto e idóneo en el laboratorio de psicología para facilitar la capacitación en el manejo de los equipos, lo que llevó a que se tuviese que generar un sobre esfuerzo adicional revisando manuales y buscando apoyos externos, sobre todo en la interpretación de los resultados.

De la misma manera por parte de las estudiantes-auxiliares de investigación falta más responsabilidad en la administración de la información derivada de la toma de registros fisiológicos, ya que en el momento de unificar la información se encontraron inconsistencias, lo que dificultó la organización y el procesamiento estadístico. Se les dificulta seguir protocolos de experimentación en el laboratorio.

Conclusiones

Tal como lo plantea la literatura revisada cada vez que el consumidor selecciona un producto por su color o su textura, asocia algunas características del empaque con el sabor que este le genera, lo que lleva a que muy probablemente el consumo se genere con mayor intensidad, lo que en palabras de Spence y Galace (2011) permite explicar la conexión emocional duradera por parte del consumidor con respecto a la percepción del color del empaque o el envase; En el caso de los jóvenes adolescentes estudiados se genera una experiencia multisensorial única y especial, ya que de acuerdo con los resultados cualitativos en primera instancia, frente al significado de las vivencias afectivas, es importante destacar con respecto a la experiencia multisensorial de consumo (color-sabor) que las marcas estudiadas: coca cola, milo, revolcón, papas margarita y tostacos, evocan momentos como los generados en la infancia y en el colegio. El hecho de descubrir en el ambiente un aroma a cálido de las galletas milo, la experiencia dulce de consumo de la marca coca-cola y el paquete desbordante de colores verdes y naranjas de los tostacos en la lonchera, se establecen en palabras de Morales (2005), citado por Garzón y Barreto (2013) como las vinculaciones



afectivas y asociaciones que establecen los adolescentes con las marcas, se recrean a través de un espacio único de socialización, básicos para la construcción del yo y el proceso de definición de la identidad (Padrón Y Barreto, 2011). Por lo anterior las sensaciones frente al consumo de las marcas se convierten en experiencias placenteras traducidas en emociones agradables.

A partir de las mediciones fisiológicas en términos generales se encontró relaciones estadísticamente significativas de la variable temperatura con todas las marcas estudiadas, así mismo se identificó relación estadísticamente significativa entre pulso con las marcas “Splot” y “Milo” respectivamente y a nivel de electromiografía, se hallaron relaciones estadísticamente significativas con las marcas “Saltin Noel” y “Splot” principalmente. Lo anterior permite confirmar una de las hipótesis planteadas, ya que la intensidad del sabor en ciertas marcas de alimentos es más alta con la muestra de color disponible en los envases y empaques, lo que hace que en términos de la variación fisiológica se genere un mayor efecto fisiológico, confirmando adicional a ello lo planteado por Schifferstein, Fenko, Desmet, Labbe & Martin (2013) ya que los sabores de los alimentos están determinados por la vivencia emocional, es así que a la hora de elegir un producto desde el punto de vista orthonasal es importante observar en las degustaciones de alimentos en el punto de venta que estas por lo general generan experiencias de fascinación y agrado y por ende una reacción afectiva importante, una relación estrecha entre ver y oler, para poder gustar. En este sentido se puede concluir que la esencia de cualquier alimento o bebida es su sabor.

Estos hallazgos, sumados a lo estudiado por Peatfield, Parkinson, & Intriligator (2012) confirman que una vez más la emotividad de las marcas establecida a través de los logotipos y el diseño de sus empaques, se encuentran fuertemente impulsados por factores emocionales. Al respecto de ello, los resultados demuestran la relación estrecha entre la marca “milo”, con el sabor “dulce y la “alegría”; la marca “splot” con el sabor “ácido” y la “sorpresa” y la marca “nescafé” con el sabor “amargo” y la sensación de “aversión” o de



“asco” y así mismo el color verde del empaque con la marca “milo”, dentro de las relaciones significativamente más claras y evidenciadas, lo que permite comprobar la hipótesis frente al hecho de que el color en los envases y empaques de marcas de alimentos tiene relación con las vivencias afectivas que acompañan la percepción del sabor.

Por su parte características ligadas con las cualidades mismas del sabor con las marcas presentadas como la relación de lo “salado” con la marca Saltin Noel, de “dulce” con la marca milo y de “amargo” con la marca Nescafé, comprueba lo planteado por Carnero, Miguelez y Bernárdez (2003) frente al hecho de que en un 95% de las veces para los jóvenes el sabor dulce o salado es de más fácil identificación y asocian con aquellas marcas que en la experiencia de consumo son fuertemente representativas. Adicional a ello gran parte de los eventos de carácter visual o gustativo poseen un carácter inherentemente multisensorial, a partir de ello al escuchar una melodía, se conjuga la imagen visual de la misma y las emociones que despierta con el sentir del tacto o del gusto; es así como la integración es el fenómeno que mejor representa la naturaleza dinámica de nuestro cerebro (Stein y Meredith, 1993; Stein y Standford, 2008).

Los avances neurocientíficos frente a las emociones y el papel que juegan el color de los empaques y el sabor de los alimentos han permitido comprobar que existe un vínculo muy fuerte entre estas y las marcas de alimentos y bebidas (Plassmann, Kenning, Deppe, Kugel, y Schwindt, 2008; Lindstrom, 2008). Se hace importante estudiar las diferencias culturales asociadas al consumo de las marcas estudiadas, ya que son indicadores frente a la preferencia y al conocimiento de los mismos productos.



Referencias

- Álvarez, L. (2011), Influencia del color en las preferencias de los consumidores, *Revista Observatorio Calasanz*. 2 (4), p. 228 - 246.
- Arboleda, A (2007). Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje. *Estudios Gerenciales*. 24(106), p. 31-45
- Auvray, M y Spence, C (2008). The multisensory perception of flavor. *Consciousness and Cognition*. 17 (3) pp 1016-1031
- Dalton, P., Doolittle, N., Nagata, H., y Breslin, P. A. S. (2000). The merging of the senses: Integration of subthreshold taste and smell. *Nature Neuroscience*, 3, 431-432.
- Eckman, P & Oster, H (1995). Expresiones faciales de la emoción. *Anual review of psychology*. 30, p. 527-554.
- González. J. Montaña M. Bernárdez M (2002). Estudio de la percepción de sabores dulce y salado en diferentes grupos de la población. *Nutrición hospitalia*.17, p. 256-258
- Heath Robert, Brandt David, Nairn Agnes (2006). Brand Relationships: Strengthened by Emotion, Weakened by Attention. *Journal Advertising Research*, p. 410 – 419
- Lee, R, Broderick, A y Chamberlain, L (2006). What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*. (63) pp 169-204
- Maxian, W., Bradley, S. D., Wise, W., & Toulouse, E. N. (2013). Brand love is in the heart: Physiological responding to advertised brands. *Psychology & Marketing*, 30(6), p. 469-478.
- McClure, S, Li, J, Tomlin, D, Cypert, K & Montague, R (2004). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*. (44), pp. 379-387.
- Mileti, A., Prete, M. I., & Guido, G. (2013). Brand emotional credibility: Effects of mixed emotions about branded products with varying credibility. *Psychological Reports*, 113(2), p. 404-419.
- Olabi A., Neuhaus T., Bustos R, Cook-Camacho M., Corvi T, Abdouni L (2015). Food Quality and Preference, *Elsivier*. . 42, p. 123–129



- Peatfield, N., Parkinson, J., & Intriligator, J. (2012). Emotion-based learning is biased by brand logos. *Applied Cognitive Psychology*, 26(5), p. 694-701.
- 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-Fizman, 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
- Ruth A. Julie (2001). Promoting a Brand's Emotion Benefits: The Influence of Emotion Categorization Processes on Consumer Evaluations. *Journal of consumer psychology*. 11(2), p. 99–113
- 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>
- Ulrich R. Orth and Steffi Gal (2013). Persuasive mechanisms of nostalgic brand packages. *Applied Cognitive Psychology*, 28, p. 161–173
- Varela, T., Piqueras-Fizman, 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



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) | 690.000 | 690.000 | 13 de noviembre | 13 de noviembre |
| Equipos | 500.000 | 0 | | |
| Software | | | | |
| Materiales | 200.000 | 0 | | |
| Papelería | 50.000 | 0 | | |
| Fotocopias | 50.000 | 0 | | |
| Salidas de campo | 150.000 | 137.700 | 17 de septiembre | 17 de septiembre |
| Material bibliográfico | | | | |
| Servicios técnicos | 2.000.000 | 2.000.000 | 15 de octubre | 01 de noviembre |
| Movilidad académica | 900.000 | 400.000 | 30 de agosto | 30 de agosto |
| Imprevistos | 560.000 | 306.130 | 17 de septiembre | 17 de septiembre |
| Pares Académicos | 600.000 | 600.000 | | |
| TOTAL | 5.700.000 | 4.133.830 | | |

Nota 1: El rubro de equipos no se ejecutó teniendo en cuenta que no hubo necesidad de alquilar equipos, porque se emplearon los equipos de registro fisiológico del laboratorio de psicología de la Universidad Santo Tomás.

Nota 2. Tanto papelería, como fotocopias no se ejecutaron, ya que todo se manejó a través de medios on line.

Nota 3. Por el rubro de imprevistos se ejecutó la compra de materiales

Nota 4. Todo está debidamente legalizado ante la Unidad de Investigación.



Anexos

Anexo A. Protocolo Sesión de Grupo Focal

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



| | |
|---|--|
| <p>PERCEPCIÓN GENERAL DE LOS SABORES</p> | <p>¿Que se les viene a la cabeza cuando piensa en la palabra “dulce”?</p> <p>¿Que se les viene a la cabeza cuando piensa en la palabra “ácido”?</p> <p>¿Que se les viene a la cabeza cuando piensa en la palabra “salado”?</p> <p>¿Que se les viene a la cabeza cuando piensa en la palabra “picante”?</p> <p>Que sensaciones se generaron cuando se les mencionó cada sabor.</p> <p>Con que experiencias de su cotidianidad asocian cada sabor.</p> <p>Sensibilización:</p> <p>Se les cubrirán los ojos a los participantes y se les dará a probar un alimento o bebida dulce, salado, ácido y picante.</p> <p>Después</p> <p>Se les preguntara:</p> <p>¿Cómo describen el sabor?</p> <p>¿Qué sintieron?</p> <p>¿Cómo describirían su textura?</p> <p>¿Cómo se imagina que es el empaque de ese producto?</p> |
|---|--|



| | |
|---|---|
| | <p>¿Cómo se imagina el color de ese producto?</p> <p>¿Qué recuerda cuando piensa en ese sabor?</p> <p>¿Con que marcas lo asocia?</p> |
| <p>CRITERIOS O VBLES DE SELECCIÓN DE EMPAQUES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS (RAZONES DE COMPRA)/ EXPERIENCIA DE CONSUMO</p> | <p>Sensibilización:</p> <p>Se le mostrará a cada participante envases y empaques de alimentos y bebidas que podrán observar y palpar.</p> <p>Después:</p> <p>¿Cuáles son los criterios que se tienen en cuenta a la hora de elegir un producto xxx?</p> <p>¿Cuáles son los más importantes?</p> <p>Ordenarlos de mayor a menor nivel de importancia.</p> |



| | |
|---|---|
| | <p>A continuación mostraré una serie de imágenes que ustedes deben observar, a partir de estas debe responder.</p> <p>¿Qué componentes del producto llaman la atención?</p> <p>¿Cuáles son las fechas especiales que se imaginan? ¿Cómo es esa experiencia?</p> <p>¿Qué diferencia hay entre una marca y la otra es cuanto a su presentación?</p> <p>¿Si yo le presento este empaque de color xxxx, esto que sensaciones le genera? ¿Con que ocasión especial lo relaciona?</p> <p>¿Qué siente al comerse su chocolate preferido?</p> |
| <p>CONOCIMIENTO DE MARCAS EN GENERAL DE EMPAQUES, ENVASES, SABORES Y COLORES.</p> <p>EXPERIENCIA DE CONSUMO</p> | <p>Por medio de técnicas proyectivas construir su producto ideal (color, sabor y emociones recreadas)</p> <p>*Anexo técnicas proyectivas para cada participante.</p> |

TECNICAS PROYECTIVAS

ASOCIACION DE PALABRAS

Escuche con atención las siguientes palabras y diga lo primero que le viene a la mente

| | |
|-------------|--|
| Milo | |
|-------------|--|



| | |
|-------------------|--|
| Amarillo | |
| Salado | |
| Coca-Cola | |
| Picante | |
| Blanco | |
| Papas Margarita | |
| Dulce | |
| Revolcon | |
| Super hiper acido | |
| Rojo | |
| Tostacos picantes | |
| Verde | |
| Acido | |

ASOCIACION DE PAREJAS

De la siguiente lista de marcas, diga con que animal lo asociaría

Milo: _____

Cocacola: _____

Papas Margarita: _____

Revolcon: _____

Super hiper acido: _____

Tostacos picantes: _____

COMPLEMENTACIÓN

Frases incompletas



Lo más importante de un empaque es

Lo más importante de un envase es

El sabor ideal para un producto es

Una buena textura sería

El empaque o envase sería de color

Contar una historia

Escoja una de las marcas nombradas anteriormente y cuéntenos qué recuerdos tiene con esta.

La primera vez que use esta marca recuerdo que me sentía:

LA FIESTA:

Imagine que las marcas asisten a una fiesta, determine los diferentes perfiles de los invitados: quién es el líder, el divertido, el aburrido, el borracho, el elegante, el solitario.



Milo

Lider

Cocacola

Divertido

Papas Margarita

Aburrido

Revolcon

Borracho

Super hiper acido

Elegante

Tostacos picantes

Solitario

IDEALIZACIÓN

Describe como sería el empaque o envase ideal:





Anexo B. Transcripciones sesiones de grupo focal

TRANSCRIPCIONES SESIONES DE GRUPO FOCAL

Transcripción Grupo focal N° 1

Fecha del grupo focal: 19 de junio del 2015

Lugar: Salón 704 edificio Doctor angélico

Número y tipo de participantes: Estudiantes de facultades de Mercadeo y Administración

1 Mujer Facultad Mercadeo

1 Hombre Facultad Mercadeo

1 Hombre Administración

Moderador: María Paula Moreno

Asistentes y observadores: Liliana Catalina León- Juliana Prieto- Danna Gutiérrez

PARTICIPANTE N°1

ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD SANTO TOMAS

NOMBRE: Jhon Alexander Tapiero

EDAD: 20

FACULTAD: Mercadeo

SEMESTRE: Quinto

PARTICIPANTE N°2

NOMBRE: Camilo Andrés Vásquez

EDAD: 19

FACULTAD: Administración de empresas

SEMESTRE: Cuarto

PARTICIPANTE N°3

NOMBRE: Luisa Fernanda Peña Cadena



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
FACULTAD DE MERCADEO

EDAD: 20

FACULTAD: Mercadeo

SEMESTRE: sexto



AMBIENTACIÓN PSICOLÓGICA

Explicación del objetivo investigativo y las reglas de la reunión.

Presentación de participantes.

Exploración general de gustos, preferencias y hobbies.

Participante N° 1

Le gusta bailar y salir con sus amigos.

Participante N° 2

Cine, salir con los amigos, practicar deportes extremos.

Participante N° 3

Ver películas, salir ir al estadio

PERCEPCIÓN GENERAL DE LOS SABORES

¿Qué se les viene a la cabeza cuando piensa en la palabra “dulce”?

Estudiante N° 1

Felicidad-alegría

Estudiante N° 2

Diversión

Estudiante N° 3

Bon Bon Bum

¿Qué se les viene a la cabeza cuando piensa en la palabra “ácido”?

Estudiante N° 1

Amargura

Estudiante N° 2

Chicloso



Estudiante N°3

Diversión

¿Qué se les viene a la cabeza cuando piensa en la palabra “salado”?

Estudiante N°1

Mango biche con sal

Estudiante N°2

Refisal

Estudiante N°3

Papas

¿Qué se les viene a la cabeza cuando piensa en la palabra “picante”?

Estudiante N°1

Tos-tacos

Estudiante N°2

México

Estudiante N°3

Delicioso

¿Qué experiencias cotidianas han tenido con cada sabor?

Estudiante N°1

Fruta (Dulce), comidas saladas todas, limonada acido, poco picante

Estudiante N°2

En el desayuno con el chocolate (Dulce), ensaladas amargas (acido), picante algo adicional y salado todo el huevo arroz.

Estudiante N°3

No es amante del dulce lo evita, el ácido le gusta jugos, lo salado siempre está consumiendo y yogurt y galleta



Sensibilización:

Se les cubrirán los ojos a los participantes y se les dará a probar un alimento o bebida dulce, salado, ácido y picante.

Después

Se les preguntara:

PRODUCTO 1

¿Cómo describen el sabor?

Estudiante N° 1

Salado picante y crocante

Estudiante N° 2

Picante, crocante y carrasposo al tacto.

Estudiante N° 3

Sabor a maíz picante y crocante

¿Qué sintieron?

Estudiante N° 1

Principio intriga y al comerlo siente que ya conoce el sabor y lo hace fácil de

Estudiante N° 2

A la hora de comer sin ver es una sorpresa primer a la hora de sentir la textura y a la hora de sentir el sabor picante en la parte de atrás de la lengua.

Estudiante N° 3

Al inicio intriga y al probarlo le gusto el sabor y recordó muchas cosas.

¿Con que marca asociaría el producto?

Estudiante N° 1

Tostacos

Estudiante N° 2

Tostacos



Estudiante N°3

Tostacos

¿Cómo se imagina que es el empaque de ese producto?

Estudiante N°1

Rojo

Estudiante N°2

Naranja

Estudiante N°3

Verde con rojo fuerte

¿Qué recuerda cuando piensa en ese sabor?

Estudiante N°1

Le recuerda la infancia y es un producto que consume bastante

Estudiante N°2

Le recuerda mucho a la niñez y cuando va a cine

Estudiante N°3

Lo recuerda mucho siempre lo consumía.

PRODUCTO 2

¿Cómo describen el sabor?

Estudiante N°1

Sabor de margarita natural

Estudiante N°2

Salado, crocante.

Estudiante N°3

Margarita

¿Qué sintieron?



Estudiante N°1

Sabía que era una papa

Estudiante N°2

Desde el momento que lo tocaron sabían que era una papa

Estudiante N°3

Sentían que era una papa y por el olor.

¿Cómo se imagina que es el empaque de ese producto?

Estudiante N°1

Azul

Estudiante N°2

Azul

Estudiante N°3

Azul porque es natural

¿Qué recuerda cuando piensa en ese sabor?

Estudiante N°1

Estudiante N°2

Tasos

Estudiante N°3

Premios que dan

PRODUCTO 3

¿Cómo describen el sabor?

Estudiante N°1

Dulce, chocolate crema distinta a la oreo

Estudiante N°2

Dulce con chocolate “milo”

Estudiante N°3



Sabe a chocolate

¿Qué sintieron?

Estudiante N°1

Estudiante N°2

Estudiante N°3

El sabor del milo es muy diferente a otro producto achocolatado es rica

¿Cómo describe la textura del producto?

Estudiante N°1

Estudiante N°2

Suave tiene unos dibujos cuando lo va a probar.

Estudiante N°3

¿Cómo se imagina que es el empaque de ese producto?

Estudiante N°1

Verde

Estudiante N°2

Verde

Estudiante N°3

Verde

¿Qué recuerdos le trae el sabor?

Estudiante N°1

Recuerda que consumía el milo en polvo sin leche

Estudiante N°2

Milo origina el tarro grande cuando se va a desayunar

Estudiante N°3

La mamá le daba milo siempre cuando iba al colegio.



PRODUCTO 4

¿Cómo describen el sabor?

Estudiante N°1

Al inicio es dulce después amargo es un revolcón

Estudiante N°2

Dulce al inicio lo mordió y sintió ácido, chicloso y meloso

Estudiante N°3

Dulce y líquido ácido

¿Qué sintieron?

Estudiante N°1

Cuando lo probé sabía que era revolcón le gusta lo ácido me agrada.

Estudiante N°2

Cuando lo consumí no sabía que era súper ácido pero después de morderlo lo recordé es suave y se convierte chicloso

Estudiante N°3

Le gusta y recordó su infancia

¿Cómo describe la textura?

Estudiante N°1

Dura

Estudiante N°2

Dura

Estudiante N°3

Dura

¿Cómo se imagina que es el empaque de ese producto?

Estudiante N°1

Era de limón el empaque debe ser verde

Estudiante N°2



Verde

Estudiante N°3

Verde

¿Con que marca asocia el producto?

Estudiante N°1

Súper

Estudiante N°2

Revolcón súper acido

Estudiante N°3

Revolcón

PRODUCTO 5

¿Cómo describen el sabor?

Estudiante N°1

Acido

Estudiante N°2

Acido

Estudiante N°3

Acido

¿Qué sintieron?

Estudiante N°1

Muy acido no le gusta mucho no estaba preparado

Estudiante N°2

El producto es muy acido no sabía lo que era

Estudiante N°3

Al inicio pensó que era un barrilete pero no

¿Cómo describe la textura?

Estudiante N°1



Suave

Estudiante N°2

Carrasposa

Estudiante N°3

Masa

¿Cómo se imagina que es el empaque de ese producto?

Estudiante N°1

Alargado y verde

Estudiante N°2

Fucsia y morado

Estudiante N°3

Morado

¿Qué recuerda cuando piensa en ese sabor?

Estudiante N°1

Cuando compraba dulces ácidos

Estudiante N°2

no

Estudiante N°3

no

¿Con que marca lo asocia?

Estudiante N°1

Colombiana

Estudiante N°2

Colombiana

Estudiante N°3

Colombiana

PRODUCTO 6



¿Cómo describen el sabor?

Estudiante N°1

Gaseoso

Estudiante N°2

Coca-Cola

Estudiante N°3

Gaseosa

¿Qué sintieron?

Estudiante N°1

Sintió fresca un sabor dulce con bastante gas

Estudiante N°2

Espumosa y con mucho azúcar

Estudiante N°3

Apenas lo probó sintió que era colca-cola

¿Cómo se imagina el empaque de este producto?

Estudiante N°1

Botella color rojo y letras blancas

Estudiante N°2

Botellas transparente con algo azul

Estudiante N°3

Transparente

¿De qué color se lo imagina?

Estudiante N°1

Negro

Estudiante N°2

Café, Negro

Estudiante N°3



Negro

¿Con que marca lo asocia?

Estudiante N° 1

Coca-Cola

Estudiante N° 2

Coca-Cola Pepsi

Estudiante N° 3

Coca-Cola



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
FACULTAD DE MERCADEO

CRITERIOS O VARIABLES DE SELECCIÓN DE EMPAQUES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS (RAZONES DE COMPRA)/ EXPERIENCIA DE CONSUMO

¿Cuáles son los criterios a la hora de adquirir un producto?

Estudiante N°1

Calidad, precio, sabor

Estudiante N°2

Precio, no mira el empaque todos son iguales mira cantidad.

Estudiante N°3

Sabor, marca influye, empaque bonito porque si no genera rechazo.

De los nombrados anteriormente los más importantes son: Precio (estudiante 1), Calidad (estudiante2), sabor (estudiante 3), cantidad.

CONOCIMIENTO DE MARCAS EN GENERAL DE EMPAQUES, ENVASES, SABORES Y COLORES.

EXPERIENCIA DE CONSUMO

Por medio de técnicas proyectivas construir su producto ideal (color, sabor y emociones recreadas)

* Técnicas proyectivas de cada estudiante interpretarlas.



FRASES NOTABLES

1. Cuando se le nombraba pablara acido, dulce, se les venía como primera mención las marcas con estas características.
2. Se cree que al consumir un producto con sabor a limón debe ser verde.
3. En el producto de las papas en el momento de sentir el olor y la textura reconocen la marca. (participantes ojos vendados).
4. El empaque tiene que ser bonito y llamativo los elementos importantes son precio, variedad, sabor como mayor prioridad está el precio y el sabor.
5. El color rojo y naranja está asociado a lo picante.

GRUPO FOCAL SESION # 2

Buenos días a todos, primero que todo estamos reunido aquí el día de hoy, es para realizar un focus group del semillero de neuroconsumer de la facultad de mercadeo. Este es nuestro segundo proyecto aprobado y la idea es conocer la percepción que tienen ustedes acerca de los envases y empaques en alimentos y bebidas. El estudio va dirigido a los estudiantes de la universidad santo tomas, y ustedes son nuestros participantes el día de hoy.

Yo voy a realizar una serie de preguntas y ustedes me van a contar sus experiencias de acuerdo al aprendizaje que han tenido respecto al tema en forma de conversación.

PRESENTACION:

PARTICIPANTE #1 : Mi nombre es Nicolas Martinez, soy profesional en Negocios Internacionales de la universidad santo tomas, mis hobbies son la música, la lectura, y espero poder contribuir con la mayor disposición en su proyecto.

PARTICIPANTE # 2: Mi nombre es Daniel Rodriguez, también soy profesional en negocios internacionales de la USTA, mis hobbies son la cocina, la natación y la bicicleta.

PARTICIPANTE # 3: Mi nombre es Luisa Molina también soy profesional en Negocios Internacionales, dentro de mis hobbies lo que mas me gusta es leer, o ver series en ingles porque aprovecho para practicarlo, y pues es lo que mas me gusta, también aprovecho para algunas veces hacer deporte. Voy al gimnasio mas que todo por salud.



TIPO DE ALIMENTACION:

NICOLAS: A mi me gusta comer de todo, no estoy tan pendiente de que me hace daño o que no, se que hay que cuidarse sobre eso pero en este país especialmente la comida es muy variada y muy rica. Lo que suelo comer en general en un almuerzo es, arroz, papa, pollo, carne y un poco de verduras también. Y en general de chatarra me gusta mucho el chocolate, el brownie, y todo lo de aspecto dulce me gusta muchísimo. No suelo comer en la calle la clase de comidas rapidas, pero si me gusta mucho la hamburguesa o los perros en distintos sitios.

Tengo aversión al hígado y a la ahuyama seca, y es porque de pequeño me la embutían y desde allí No me gusta para nada.

DANIEL: Yo también soy un poco mas tradicional, yo mismo preparo mis comida y es mas comida casera, de comida chatarra o galgerias me gusta mucho el chocorramo, los ponquesitos o los helados, y los fines de semana cuando ya no quiero cocinar o asi como la comida chatarra.

Mi aversión es los pescados en todos los sentidos.

LUISA: En mi casta es muy tradicional, me encanta muchísimo el dulce pero he tratado de dejarlo y reducir la cantidad. Y consumo comidas chatarras cuando salgo un find e semana en un centro comercial como una hamburguesa, un perro o un sándwich. Pero muy esporadicamente.

Y alguna aversión , es cuando en mi casa preparan cubios y ese revuelto no.

DESARROLLO

Ustedes me van a decir que es lo primero que se les viene a la mente cuando yo les menciono cada palabra.

PRIMERA (DULCE):

NICOLAS: Brownies

DANIEL: Chocorramo

LUISA: Chocolatinas.



SEGUNDA (ACIDO):

NICOLAS: Para mi limón

DANIEL: Maracuya

LUISA: Pense en ese bombombum anaranjado.

TERCERA (SALADO):

NICOLAS: No se,

LUISA: Los platanitos verdes.

DANIEL: El Detodito

NICOLAS: Si, el Detodito.

CUARTA (PICANTE):

NICOLAS: MM, yo pienso en general en la comida Mexicana.

DANIEL: Los cheetos BBQ.

LUISA: La pizza mexicana.

Ahora van a mencionar que sensaciones se generaron cuando les menciono cada sabor.

PRIMERA (DULCE):

LUISA: Se me hizo agua la boca, risas.

NICOLAS: Como esa ansiedad de probarlo.

DANIEL: Como las ganas de vamos por un chocorramo. risas

SEGUNDA (ACIDO):



LUISA: Cuando uno lo prueba siente como algo, como entre picante (corrientazos), si en todo el cuerpo.

NICOLAS: Corrientazos.

DANIEL: El corrientaso es como eso.

TERCERA (SALADO)

NICOLAS: A mi me da sensación de seco.

DANIEL: Si, yo también siento la garganta seca.

LUISA: Cuando es mucha sal, no me parece agradable.

CUARTA (PICANTE)

NICOLAS: Emoción, risas. Yo siento más que todo como emoción.

DANIEL: Más bien como malestar y dolor de garganta.

LUISA: Como un ardor en la boca.

A que experiencias de su cotidianidad asocian el sabor:

| Palabra | Participante 1 | Participante 2. | Participante 3. |
|---------|---|--|--|
| Dulce | Costumbre de comprar paquetes de brownies en ocasiones especiales, es la tradición de la familia. | En la ruta para el colegio siempre me iba comiendo un chocorramo. | El colegio, grupo de niñas que vendían dulces y al finalizar el salón terminaba sucio de paquetes de chocolates. |
| Acido | Superhipermega ácidos, en el colegio | La moda del colegio, todos comían súper ácido | Mi primito, él siempre come dulces ácidos |
| Salado | Momento chistoso, Mi hermano quería hacernos una atención, le puso sal al dulce en vez de azúcar | Endulzar un postre y confundí el azúcar con la sal | El día del inocente me dieron un dulce con sal |
| Picante | La familia, tío chef que trabaja en un restaurante de comidas picantes y siempre | Excursión del colegio un amigo me paso unas papas y estas tenían ají y me pico mucho | Mi mamá para evitar que me comiera las uñas ella me ponía ají para que dejara de hacerlo |



| | | | |
|--|-----------------------------------|--|--|
| | comemos allá los días especiales. | Un amigo me dio un coctel picante y pensaba que era un coctel de dulce | |
|--|-----------------------------------|--|--|

FASE DOS. (Ojos vendados)

| Palabra | Participante 1 | Participante 2. | Participante 3. |
|----------------------|--|--|---|
| Dulce (Galleta milo) | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sabor: Dulce ➤ Sensación: No me causa ninguna sensación ➤ Textura: La parte de afuera dura, y un toque blando al final. ➤ Empaque: color verde, con una imagen. ➤ Color del producto: Café ➤ Recordación del sabor: El sabor no genera un recuerdo, sé que la estoy comiendo y no me evoca nada. ➤ Marca que se Asocia: Milo | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sabor: Empalagoso ➤ Sensación: sabor rico, no evoca ningún recuerdo. ➤ Textura: Crocante y no sentí la crema. ➤ Empaque: Verde con la palabra milo bien grande y el vaso de leche al lado para comerla. ➤ Color del producto: Café ➤ Recordación del sabor: La galleta no es familiar, pocas veces la he comido. ➤ Marca que se Asocia: Sé que es una galleta milo | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sabor: Dulce, mas azucarado que otras galletas ➤ Sensación: no es mi favorita ➤ Textura: No sentí la crema, y un poco de azúcar en polvo. ➤ Empaque: Verde ➤ Color del producto: Café ➤ Recordación del sabor: Al asociarla con Galleta milo la asocio con un empaque más grande de chocolates milo. ➤ Marca que se asocia: Galleta recreo. |
| Acido | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sabor: Dulce, acido en minina proporción ➤ Sensación: Se siente el ácido, pero no es nada desagradable. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sabor: Dulce al principio cuando se muerde es Acido ➤ Sensación: Al principio bien pero cuando se | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sabor: Agridulce ➤ Sensación: Al principio es dulce y cuando se muerde la sensación es desagradable |



| | | | |
|--------|--|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Textura: Dulce, y cuando se muerde es grueso. ➤ Empaque: Colores que se contrastan, algo pasteles. El nombre de la empresa, imagen asociada con el sabor y una imagen de extremo. ➤ Color del producto: Naranja ➤ Recordación del sabor: No tuve recuerdos. Al probar el ácido, recuerdo la niñez ➤ Marca que se Asocia: Colombina | <ul style="list-style-type: none"> muerde es muy ácido. ➤ Textura: Cuando se muerde un bombombum ➤ Empaque: Rojo, amarillo y naranja, empaque pequeño con el nombre del producto ➤ Color del producto: Rojo ➤ Recordación del sabor: Chupiplum que es ácido ➤ Marca que se Asocia: Bombombum | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Textura: Lisa, fondo líquido. ➤ Empaque: Colores metalizados, imagen algo loca, dibujo de un niño algo despeinado ➤ Color del producto: Verde, algo menta ➤ Recordación del sabor: Mi mamá vendía dulces ácidos ➤ Marca que se Asocia: Colombina, dulce revolcón |
| Salado | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sabor: Salado ➤ Sensación: Margarita naturales o detodito natural ➤ Textura: Textura buena, la adecuada ➤ Empaque: Azul, nombre de la empresa, contraste plateado. ➤ Color del producto: Amarillo opaco ➤ Recordación del sabor: Las papitas siempre están en todo momento especialmente con los amigos. Los amigos meten la mano en la bolsa y | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sabor: Saladas pero no tanto ➤ Sensación: Margarita natural o ➤ Textura: Crocantes, onduladas ➤ Empaque: Azul, las papitas y el salerito ➤ Color del producto: Amarillo ➤ Recordación del sabor: En el recreo siempre compramos papas ➤ Marca que se Asocia: Margarita, Frito Lay | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sabor: Salado. ➤ Sensación: Margarita natural ➤ Textura: No es como la rizada que son lisas, comparación súper ricas de pollo y son demasiado saladas. ➤ Empaque: Azul, letras que dicen margarita ➤ Color del producto: Amarillo ➤ Recordación del sabor: Mi primito siempre lleva papas en sus onces. |



| | | | |
|-------------------|---|--|--|
| | <p>se comen todas las papas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Marca que se Asocia: Margarita | | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Marca que se Asocia: Margarita |
| Picante | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sabor: Opaco, salado ➤ Sensación: TOSTACOS ➤ Textura: Vacío ➤ Empaque: Naranjado ➤ Color del producto: Amarillo fuerte ➤ Recordación del sabor: Varios amigos les gusta los tostacos ➤ Marca que se Asocia: Ninguna | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sabor: Seco, salado ➤ Sensación: por la forma TOSTACOS ➤ Textura: Triangulo cerrado al vacío ➤ Empaque: Naranjado ➤ Color del producto: Amarillo ➤ Recordación del sabor: Amigos ➤ Marca que se Asocia: TOSTACOS | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sabor: Salado ➤ Sensación: Asocio a los TOSTACOS ➤ Textura: Áspera, al comerla tiene un vacío ➤ Empaque: Grande, naranjado ➤ Color del producto: Algo básico con puntos cafés ➤ Recordación del sabor: Reuniones ➤ Marca que se Asocia: TOSTACOS |
| Galletas Glacitas | No la probé pero la oí y tiene algo como de chocoBrake y abajo tiene crema. | Estas son Glacitas, estoy seguro. | Tienen una cubierta suave abajo |
| Liquido | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sabor: Burbujas en la boca ➤ Sensación: Refrescante ➤ Textura: Gaseoso ➤ Empaque: La botella de Coca-Cola ➤ Color del producto: Negro ➤ Recordación del sabor: tomar Coca-Cola con papitas ➤ Marca que se Asocia: PEPSI, COCACOLA | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sabor: Burbujas ➤ Sensación: Refrescante ➤ Textura: Suave ➤ Empaque: Rojo ➤ Color del producto: Negro ➤ Recordación del sabor: De todo, tomar Coca-Cola por la tarde ➤ Marca que se Asocia: BigCola | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sabor: Dulce ➤ Sensación: Rico ➤ Textura: Liquido ➤ Empaque: Coca-Cola ➤ Color del producto: Negro ➤ Recordación del sabor: Mi ti, detesta la Coca-Cola. Comerciales geniales ➤ Marca que se Asocia: Pepsi |



TERCERA FASE (criterios para comprar el producto)

| | Participante 1. | Participante 2. | Participante 3. |
|----------------------------|--|---|---|
| Empaque Margarita | La tradición que uno siempre lo recuerda, el empaque es adecuado. El sabor, la textura, empaque. | El sabor, los colores, los tonos entre amarillos y rojos. Sabor, contenido, precio | Producto tradicional y asocio el sabor. Sabor, precio, empaque. |
| Empaque Tostacos | No me gusta el producto, es picante, no me gusta el empaque. No es atractivo. | Empaque nuevo no me gusta mucho el empaque. No lo compro | Empaque nuevo. Marca económica. Precio, sabor, presentación |
| Empaque Galletas Milo. | No las compro porque me gusta más el oreo y no las cambio por milo, no son ricas. | No son mis favoritas, empaque no llamativo, el de oreo es mejor y llama más la atención, SIMPLE | Nunca compro galletas milo. |
| Empaque Galletas Glacitas. | La presentación es buena, es innovadora. | Entraron tarde al mercado cuando había otras marcas posicionadas. | No es la tradicional, es llamativa por su forma y sabor. |
| Empaque Revolcón | Empaque adecuado, convencional, buen contraste. Si lo compro. | Me recuerda mi niñez. Empaque sencillo. Si lo compro. | No lo compro. |
| Coca-Cola | Buena presentación. No es predilecta, me gusta más las gaseosas blancas. | Buena combinación de rojo y negro, preferencia de Coca-Cola sobre otra gaseosa. | Excelente sabor, agradable. Refresca. |

ASOCIACION DE PALABRAS.

| | Participante 1. | Participante 2. | Participante 3. |
|----------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Milo | Energía | Bebida | Verde |
| Amarillo | Equipo Alemán | Simpson | Sol |



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
FACULTAD DE MERCADEO

| | | | |
|-----------------|-----------------|--------------------|-----------|
| Salado | Ducales | Papas | Maicitos |
| Coca-Cola | Negro | Tradición | Negro |
| Picante | Comida mexicana | BBQ | Papas |
| Blanco | Queso | Leche | Samsung |
| Papas Margarita | Recuerdos | Papas de pollo | Azul |
| Dulce | Brownis | Chocorrano | Chocolate |
| Revolcón | Acido | Revolcón de verdad | Acido |
| Súper Acido | Niñez | Gusto en la boca | Veré |
| Rojo | Coca-Cola | Coca-Cola | Coca-Cola |
| Tostacos | Tostacos | Picante | Amarillo |
| Verde | Sprite | Milo | Árbol |
| Acido | Limón | Maracuyá | Bombombun |

ASOCIACION DE PAREJAS.

| | Participante 1. | Participante 2. | Participante 3. |
|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Milo | Sapo | Elefante | Perro |
| Coca-Cola | Oso | Oso Polar | Oso |
| Papas Margarita | Delfín | Oso normalito | Mariposa |
| Revolcón | Camaleón | Avusoa | Gato |
| Súper Híper Acido | Iguana | escarabajo | Ninguno |
| Tostacos | Canguro | Toro | Mariquita |

RECUERDO DE LA MARCA.

- Participante 1. Revolcón: Emocionado, Dulce acido en contenido pequeño que probaba
- Participante 2. Coca-Cola. Mi papa siempre compraba Coca-Cola para pasar las tardes mientras jugábamos.
- Participante 3. Revolcón. Bastante fuerte y agradable a la vez.

LA FIESTA.

- Participante 1.
 1. Milo = Solitario
 2. Coca Cola = Lider
 3. Papas Margaritas = Elegantes
 4. Revolcón = Divertido
 5. Súper Híper Acido = Borracho
 6. Tostacos Picantes = Aburrido
- Participante 2.
 1. Milo = Divertido
 2. Coca Cola = Lider



3. Papas Margaritas Elegante
4. Revolcón = Borracho
5. Súper Híper Acido = Solitario
6. Tostacos Picantes = Aburrido

➤ Participante 3.

1. Milo = Aburrido
2. Coca Cola = Lider
3. Papas Margaritas= Elegante
4. Revolcón = Divertido
5. Súper Híper Acido = Borracho
6. Tostacos Picantes = Solitario.

Participante 1. Diseño de Brawnies: Diseño llamativo, plasmar la experiencias, emoción de familia al comerlo, fácil de abrir, fácil de llevar, buena textura, bastante contenido.

Participante 2. Glacitas: Jugar con los colores, contrastes, a través de las imágenes cuenta una historia, un perrito punk.

Participante 3. Color rojo llamativo, que se pueda ver el producto y que se vea por dentro. Que tenga buen contenido.

GRUPO FOCAL SESION # 3

PARTICIPANTE # 1: Mi nombre es Wendy Hernandez, estudio Ingenieria Ambiental de la santoto, paso a octavo semestre, me gusta hacer deporte cuano me invitan, soy fan de los anime y muñequitos o las películas, me gusta comer cosas dulces, y las pastas, los frijoles y los granos pero sobretodo las cosas dulces.

PARTICIPANTE #2: Yo me llamo J. Andres Vargas, trabajo en aire acondicionado y me gusta también hacer deporte, y de comer no me gusta tanto la verdura, me gusta mas que todo lo normal como carne.

PARTICIPANTE #3: Mi nombre es Ivan Garzon, soy técnico en aire acondicionado mis hobbies es jugar futbol, salir a bailar, me gusta de comer de todo un poquito, soy de buen comer pero lo que mas me gusta son las ensaladas dulces.

Que se les viene a la mente cuando yo mensiono las palabras siguientes:

DULCE:

WENDY: Arequipe

ANDRES: Lecherita

IVAN: Chocolate.



ACIDO:

WENDY: Naranja

ANDRES: Limon

IVAN: No se entiende lo que dice.

SALADO:

WENDY: Una papa salada risas.

ANDRES: Una empanada o algo asi.

IVAN: Queso costeño

PICANTE:

WENDY: El aji.

ANDRES: El guacamole.

IVAN: Detodito BBQ.

Con que experiencias de su cotidianidad asocian estos sabores:

DULCE:

WENDY: Despues de ir a cine, comer helado. Tambien en los cumpleaños, una torta.

ANDRES: Un helado cuando hago deporte y monto bicileta.

IVAN: Cuando salgo con mi novia.

ACIDO:

WENDY: Una amiga que le encanta comer la cascara.

IVAN: Cuando hacíamos competencias con mis amigos, el que comiera mas revolcones.

SALADO:

WENDY: Asados.

ANDRES: Pollo asado, o la comida normal.

PICANTE:

WENDY: Cuando fui a comer sushi con mi tío, que no le avise que el centro era picante. Y fue muy chistoso porque se comió un pedazote. Y esas caras que hacía.

ANDRES: Un día fui con amigo a comer empanadas y allí, la salsa rosada es parecida al chili. Y paso muchas caras.

IVAN: Un amigo que apostó a comerse todo un tarro de picante con la empanada.

SEGUNDA FASE

ASOCIACION:



Les da a probar el primer producto.

PAPAS MARGARITA:

Como describen el sabor de este producto:

WENDY: Salado de sabor natural, son papas son crocantes

ANDRES: Sabor natural, un poquito saladas.

IVAN: Sabor natural.

ENTREVISTADOR: les vamos a dar el segundo producto

El entrevistador entrega el segundo producto

ENTREVISTADOR: ahora me van a describir este sabor

ENTREVISTADO 1: picante

ENTREVISTADO 2: bien saladito

ENTREVISTADO 3: crocante, picante, mucho condimento

ENTREVISTADOR: ok, y que sienten al probar este producto

ENTREVISTADO 3: así como algo en la garganta. Paselo paselo

ENTREVISTADO 1: al final se siente la parte picante, que deja la sensación de picor en la boca

ENTREVISTADOR: como describen la textura de este producto

ENTREVISTADO 1: aspero y crocante, mas grueso que la papa

ENTREVISTADO 2: crocante

ENTREVISTADOR: como se imaginan el empaque de este producto

ENTREVISTADO 2: rojo

ENTREVISTADO 3: de color naranja

ENTREVISTADOR: como se imaginan el color de este producto

ENTREVISTADO 3: el color es anaranjadito como con

ENTREVISTADO 2: con cositas negras

ENTREVISTADOR: que recuerdan cuando piensan en este producto



ENTREVISTADO 1: su sabor especial. Cuando comían en clase y un día olía a tostato todo el salón por el olor

ENTREVISTADO 3: pues los dientes todos amarillos

ENTREVISTADOR: finalmente me van a decir con que marca la asocian

ETREVISTADO 3: la marca de tostacos de frito lay

ENTREVISTADOR: listo bueno vamos con el siguiente

ENTREVISTADO 3: y cuantos productos son

Se pasa el siguiente producto

ENTREVISTADOR: bueno me van a decir como describen el sabor de este producto

ENTREVISTADO 1: dulce como a chocolate, yo sé que es de Milo

ENTREVISTADO 2: dulce acaramelado

ENTREVISTADO 3: chocolate

ENTREVISTADOR: que sintieron al probar este producto

ENTREVISTADO 1: yo me sentí muy bien

ENTREVISTADO 2: produce como alegría

ENTREVISTADOR: como describirían la textura de este producto

ENTREVISTADO 2: como a galleta

ENTREVISTADO 1: es tan cremosa como las galletas

ETREVISTADO 3: son buenas con leche, al entrar a la boca como que se deshacen

ENTREVISTADOR: ok, bueno como se imaginan que es el empaque de este producto

ENTREVISTADO 1: es verde

ENTREVISTADO 3: es verde y azul

ENTREVISTADO 2: azul, azul

ENTREVISTADO 3: yo digo que es verde

ENTREVISTADO 1: es chiquita, de cuatro galletitas

ENTREVISTADOR: de que material es el empaque

ENTREVISTAO 3: aluminio

ENTREVISTADOR: a que recuerdos asocia este sabor



ENTREVISTADO 2: a la chica que me gusta pues son chocolates y galletas

ENTREVISTADO 1: yo comia estas galletas cuando era pequeña, en vacaciones

ENTREVISTADO 3: me recuerdan cuando pedia que me compraban estas galletas

ENTREVISTADOR: con que marcas asocian este producto

ENTREVISTADO 3: Festival

ENTREVISTADO 2: Colombina

ENTREVISTADOR: Bueno vamos con el siguiente

Se reparte el siguiente producto

ENTREVISTADOR: me van a decir como descrien el sabor de este producto

ETREVISTADO 2: muy acido, esto no lo había probado

ENTREVISTADOR: bueno, que sintieron cuando lo probaron

ENTREVISTADO 3: me puse bien colorado

ENTREVISTADOR: como describirían la textura

ENTREVISTADO 1: chiclosa, masticable, como elástico, difícil de romper

ETREVISTADO 2: duro

ENTREVISTADO 3: masticable

ENTREVISTADO 1: es moldeable

ENTREVISTADOR: como se imaginan el empaque de este producto

ENTREVISTADO 1: es pequeño, no se si es verde o azul

ENTREVISTADO 3: pues yo creo que es moradito con naranjita

ENTREVISTADOR: como se imaginan el color de este producto

ENTREVISTADO 3: como rosadito

ENTREVISTADO 2: como al color de los chicles

ENTREVISTADOR: con que marcas asocia este producto

ENTREVISTADO 3: bocaloca, acido, super acido

ENTREVISTADO 1: bocaloca, cítrico

ENTREVISTADOR: y que recuerdo se les viene a la mente cuando lo prueban



ENTREVISTADO 3: cuando era pequeño

ENTREVISTADOR: la niñez

ENTREVISTADO 2: sí podría ser el colegio

ENTREVISTADO 1: pues los retos

ENTREVISTADOR: vamos con el tercer producto

SE REPARTE

ENTREVISTADOR: bueno me van a describir el sabor de este producto

ENTREVISTADO 2: bueno, en parte dulce. Acido y dulce

ENTREVISTADO 3: al principio es dulce

ENTREVISTADOR: que sintieron al probar este producto

ENTREVISTADO 1: tensión en la cara, menos que el anterior

ENTREVISTADO 3: se me hizo como agua la boca

ENTREVISTADO 1: me salio como mas saliva

ENTREVISTADOR: como describirían la textura de este producto

ENTREVISTADO 3: liso, liso. Con un centro..

ENTREVISTADO 1: tenia liquido?

ENTREVISTADO 2: polvoroso

ENTREVISTADO 1: al comienzo uno solo siente la parte agridulce

ENTREVISTADOR: como se imaginan que es el empaquede este producto

ENTREVISTADO 2: pequeño

ENTREVISTADO 3: de acuerdo al sabor va el color del empaque

ENTREVISTADO 2: el mio como se limón

ENTREVISTADO 3: el mio como naranja

ENTREVISTADOR: a que colores lo asocian

ENTREVISTADO 3: naranja

ENTREVISTADO 1: creo que verde o azul

ENTREVISTADO 2: yo digo que verde



ENTREVISTADOR: como se imaginan al empaque. El diseño del empaque, de pronto que material

ENTREVISTADO 2: aluminio

ENTREVISTADOR: como se imaginan el color de este producto

ENTREVISTADO 2: café

ENTREVISTADO 1: verde

ENTREVISTADO 3: naranja

ENTREVISTADOR: que recuerdos les trae este producto o este sabor

ENTREVISTADO 2: la niñez

ENTREVISTADO 1: los descansos

ENTREVISTADO 3: el colegio

ENTREVISTADOR: listo. Vamos con el último sabor

Se reparte

ENTREVISTADOR: como describen el sabor de este producto

ENTREVISTADO 3: un sabor dulce como con gas

ENTREVISTADO 2: es gaseoso

ENTREVISTADO 3: liquido gaseoso. Es como Coca Cola

ENTREVISTADOR: que sienten al probar este producto

ENTREVISTADO 3: mezcla de sabores

ENTREVISTADO 1: es refrescante. Se siente gas fuerte

ENTREVISTADOR: como es la textura de este producto

ENTREVISTADO 1: la textura es liquida, humeda. Es fría

ENTREVISTADO 3: es burbujeante

ENTREVISTADOR: como creen que es el empaque de este producto

ENTREVISTADO 1: es plástico

ENTREVISTADO 3: una botella plástica, o aluminio

ENTREVISTADO 1: hay diferentes volúmenes o capacidades, es transparente.



DANNA: vamos a pasar a la tercera fase del focus y lo que voy a hacer es mostrarles unos envases y empaques en este caso y ustedes me van a responder las preguntas, el primero es este (empaque de milo). Los tres participantes observan el empaque. ¿Cuáles son los criterios que ustedes tienen en cuenta para elegir este producto?

ENTREVISTADO 2: La fecha de vencimiento

ENTREVISTADO 1: Primero la fecha de vencimiento y que el color sea llamativo

ENTREVISTADO 3: el sabor, digamos si quieres algo de chocolate

ENTREVISTADO 2: pero es que es muy difícil, porque milo de vainilla no hay, sólo hay de chocolate

ENTREVISTADO 1: Sí! Sólo de chocolate...¿a este producto que más? (se queda pensando)

ENTREVISTADO 3: Los gramos, los gramos... uno mira si es grande

ENTREVISTADO 2: La cantidad, porque hay otro paquete de 6 galletas

ENTREVISTADO 1: Mi tío mira la información nutricional jaja pero yo no miro eso... uno come y es rico

DANNA: Bueno, de esos ¿cuáles son los 3 mas importantes?

ENTREVISTADO 1: ¿de los paquetes?

DANNA: Nonono, (señala el correcto y dice) ¿cuáles son los aspectos mas importantes?

ENTREVISTADO 1: La fecha de vencimiento

ENTREVISTADO 3: La fecha de vencimiento sería la mas importante

ENTREVISTADO 2: La cantidad también

ENTREVISTADO 3: Que este completamente sellado también sería importante

DANNA: de mayor a menor ¿cuál es el mas importante y cual es el de menor importancia?

ENTREVISTADO 3: yo creo que sería la fecha

ENTREVISTADO 2: si sería la fecha pero también el sellado

ENTREVISTADO 3: no, primero la fecha

ENTREVISTADO 2: no, porque si usted ve que esta bien sellado después le mira la fecha

ENTREVISTADO 3: no, usted lo que primero mira es la fecha y no que este bien sellado

DANNA: Bueno, ¿les parece importante el empaque o no es tan importante?

ENTREVISTADO 1: Atrae a los clientes

ENTREVISTADO 3: Eso ya lo maneja es publicidad

ENTREVISTADO 1: Que el material sea adecuado e incluso se pueda reciclar

DANNA: ¿Pero ustedes le darían importancia si es reciclable?

ENTREVISTADO 1: Yo si

ENTREVISTADO 3: la verdad yo no

ENTREVISTADO 2: yo tampoco

ENTREVISTADO 1: que digamos



ENTREVISTADO 1: porque mas uno bote y bote empaques y uno no les va a dar uso, mejor que el empaque se pueda transformar y volver a reutilizar, para no gastar

DANNA: Bueno, vamos a pasar con el segundo empaque (tostacos picantes) ... De éste producto ¿cuáles criterios tienen en cuenta para elegirlo, comprarlo, probarlo?

ENTREVISTADO 3: La presentación

ENTREVISTADO 1: El sabor y que no sea tan picante

DANNA: ¿Cuál es el mas importante, el que ustedes dirían que por ese criterio lo comprarían?

ENTREVISTADO 1: la fecha de vencimiento sigue siendo lo mas importante, aunque a veces uno ni mira la fecha de vencimiento

ENTREVISTADO 2: La fecha de vencimiento y que este sellado

ENTREVISTADO 3: que sea picante. Si usted los compra es porque le gusta lo picante

ENTREVISTADO 1: La relación del color con lo picante, digamos si es picante uno se imagina el rojo quemandose y echando fuego

DANNA: de mayor a menor ¿cuál es el mas importante y cual es el de menor importancia?

ENTREVISTADO 3: picante

ENTREVISTADO 2: el mayor que este bien sellado y la fecha de vencimiento, el segundo que sea picante y la tercera es la cantidad

ENTREVISTADO 1: la fecha de vencimiento... y hay paquetes que se ven grandes y uno los toca y solo hay en el fondo y sobra mucho espacio, como las papas

DANNA: bueno, vamos a pasar con el tercero (papas margarita natural)

ENTREVISTADO 1: todas están abiertas jaja (las huele)

DANNA: de ese producto ¿qué criterio tienen en cuenta para comprarlo?

ENTREVISTADO 3: fecha de vencimiento y que este totalmente sellado

ENTREVISTADO 2: el sabor

ENTREVISTADO 1: el sabor

ENTREVISTADO 3: el sabor

ENTREVISTADO 1: uno casi ni mira la marca aunque a veces uno si mira referencias porque hay margarita y super ricas

ENTREVISTADO 2: por ejemplo, hay de todito y todo rico

ENTREVISTADO 1: yo prefiero el de todito

ENTREVISTADO 3: pero a veces uno se guía por la marca porque mi hermanita pequeña a veces dice que de pollo, rizadas no mas, entonces ella si se gui por las marcas porque es un sabor diferente a todas las demás marcas

DANNA: de mayor a menor ¿cuál criterio es el mas importante y cual es el de menor importancia?

ENTREVISTADO 3: fecha de vencimiento

ENTREVISTADO 2: fecha de vencimiento

ENTREVISTADO 1: fecha de vencimiento

ENTREVISTADO 2: lo segundo seria el sabor

ENTREVISTADO 3: y la marca



ENTREVISTADO 2: (le pregunta a entrevistado 1) ¿a ti cual marca te gusta de esas papas?
ENTREVISTADO 1: super ricas, las de pollo

DANNA: Vamos con el tercer empaque (fruta acida)

ENTREVISTADO 3: no mas con verlo se me estremeció por dentro... la palabra acido

ENTREVISTADO 2: la cara del muñequito

DANNA: ¿Que criterios tienen para comprar este producto? ¿Por qué lo comprarían?

ENTREVISTADO 3: por ser acido

ENTREVISTADO 1: para hacer alguna broma jaja

ENTREVISTADO 1: por el color

ENTREVISTADO 2: ¿solo vienen de este color?

DANNA: vienen de varios, verde, rojo

ENTREVISTADO 2: ¿y dependiendo del color es mas acido o no?

DANNA: no se, el verde es el mas acido

DANNA: de mayor a menor ¿cuál criterio es el mas importante y cual es el de menor importancia?

ENTREVISTADO 2: primero que este bien sellado

ENTREVISTADO 1: el segundo seria el sabor

ENTREVISTADO 2: si el sabor, que este bien acido

ENTREVISTADO 3: que sea bien acido

ENTREVISTADO 1: yo compraría este producto si me gustara lo acido pero como a mi no me gusta lo acido, yo no lo compro; eso ya va también en gusto

DANNA: ¿y de menos importancia?

ENTREVISTADO 3: el color es lo menos importante

ENTREVISTADO 2: si

ENTREVISTADO 3: creo que desde que sea acido el color no importaría

DANNA: y finalmente este empaque (goma acida morada los entrevistados lo observan)

DANNA: ¿Que criterios tienen para comprar este producto? ¿Por qué lo comprarían?

ENTREVISTADO 3: que este sellado

ENTREVISTADO 2: el tamaño

ENTREVISTADO 1: la cara del muñeco, en ambos saca la lengua y que el empaque es llamativo

DANNA: de mayor a menor ¿cuál criterio es el mas importante y cual es el de menor importancia?

ENTREVISTADO 1: que este bien sellado

ENTREVISTADO 2: si, que este bien sellado

ENTREVISTADO 3: (bosteza) que tenga la fecha de vencimiento pero no tiene

ENTREVISTADO 1: el sabor

ENTREVISTADO 2: la cantidad

ENTREVISTADO 3: y por ultimo el color



DANNA: y finalmente este (Cocacola), ¿Que criterios tienen para comprar este producto?
¿Por qué lo comprarían?

ENTREVISTADO 2: que este frio

ENTREVISTADO 3: que sea gaseoso, porque le quita a uno la sed

ENTREVISTADO 1: que este bien sellado

ENTREVISTADO 1: a mi me gusta mas sin casi gas, como cuando lleva 4 dias destapado y al final no tiene casi gas; a mi me gusta mas asi

DANNA: y el empauqe ¿Qué criterios?

ENTREVISTADO 1: que este lleno

ENTREVISTADO 2: si por que hay algunos que cuando se les sale el gas quedan mas bajitos

DANNA: ¿en que ocasión lo comprarían?

ENTREVISTADO 1: siiii, uno mira el volumen dependiendo de la ocasión... si es para estar con la familia

ENTREVISTADO 2: si es para un cumpleaños

ENTREVISTADO 1: si es para un almuerzo o una reunión o de amigos, pero ya cuando uno hizo ejercicio y va a la tienda a comprarse algo de tomar, uno compra la pequeñita de vidrio

DANNA: Ahora, vamos a continuar con la ultima fase del ejercicio que son técnicas proyectivas; la idea de este ejercicio es que ustedes ya van a diseñar un empaque o envase que se les ocurra para un producto ideal por medio de las preguntas que están ahí. Respondan las preguntas y al final vamos a socializar.

DANNA: me van a mencionar en general cada punto. El primero es la asociación de palabras, entonces lo van a leer muy rápidamente. Van a mencionar las asociaciones.

Los participantes llenan la ficha

ASOCIACIÓN DE PALABRAS:

| | ENTREVISTADO 1 | ENTREVISTADO 2 | ENTREVISTADO 3 |
|-----------------|-------------------|----------------|-------------------|
| MILO | Chocolate | cafe | fuerte |
| AMARILLO | Sol | | Tostato |
| SALADO | mar | | Papas |
| COCA COLA | Bebida en botella | | Negro |
| PICANTE | Aji | choclitos | |
| BLANCO | Arroz | | Crema de galletas |
| DULCE | Arequipe | Chocolate | milo |
| REVOLCON | Caras chistosas | | Naranja |
| SUPERHIPERACIDO | Gestos graciosos | | Goma |
| ROJO | Salsa de tomate | | Coca cola |



| | | | |
|-------------------|-----------------|--|----------|
| TOSTATOS PICANTES | Descanso, recre | | Naranja |
| VERDE | Limón | | limon |
| ACIDO | Naranja | | revolcon |
| | | | |

ASOCIACION DE LOS ANIMALES

| | ENTREVISTADO 1 | ENTREVISTADO 2 | ENTREVISTADO 3 |
|-------------------|----------------|----------------|----------------|
| MILO | Perro | | |
| COCA COLA | Oso polar | | Reptil |
| PAPAS MARGARITAS | Tigrillo | | delfin |
| Revolcón | Gato | | perro |
| Super acido | Ardilla | puercoespín | pantera |
| Tostatos picantes | Rana venenosa | | puercoespín |
| | | | |

FRASES INCOMPLETAS

| | | | |
|-------------------------------------|----------------------|-------------------|------------------|
| Lo mas importante de un empaque es. | Fecha de vencimiento | presentacion | Presentación |
| Lo mas importante de un envase es. | Fecha de vencimiento | Buen estado | El sellado |
| Sabor ideal: | Arequipe | Dulce o agridulce | Dulce y crocante |
| Textura: | Suave | Liso | Liso y rugoso |
| Color de envase o empaque | Rojo amarillento | amarillo | transparente |
| | | | |

ENTREVISTADOR. Cual es la marca de las mencionadas que mas recuerda

ENTREVISTADO 3. porque por el acido hacia competencias quien podía comer mas. La primera vez que usé esta marca recuerdo que me sentía birn, agradable, se hacía agua la boca

ENTREVISTADO 2. Revolcón

ENTREVISTADO 1: Galletas milo porque estaba ansiosa y desanimada, LA PRIMERA VEZ LE LEVANTO EL ANIMO



A QUE ROLES ASOCIA LA MARCA

| | | | |
|-------------------|-----------|-----------|-----------|
| | | | |
| Milo | Solitario | alegre | Elegante |
| Coca cola | Elegante | Aburrido | Borracho |
| Papas margaritas | Aburrido | lider | Aburrido |
| Revolcón | Divertido | borracho | Líder |
| Supérhiperácido | Borracho | divertido | divertido |
| Tostatos picantes | lider | elegante | alegre |
| | | | |

IDEALIZACION DEL PRODUCTO

ENTREVISTADO 3: Que sea más grande y que tenga una bonita presentación

ENTREVISTADO 2: lecherita

ENTREVISTADO 1: chocolate, en empaque biodegradable, amigable con el medio ambiente, fácil de llevar, accesible. Sabor a arequipe o browni. Empaque que ahorre, solo justo para lo que trae, que no sobre.

GRUPO FOCAL SESION # 4

DANNA: Bienvenidas y Bienvenido, nosotras somos el semillero de neuromarketing de la facultad

de mercadeo y el objetivo de este focus es conocer cuál es la percepción que ustedes tienen sobre

los envases y empaques de algunos alimentos, y digamos como esto influye en la percepción del

sabor y del color de estos.

Entonces, bueno, lo primero que vamos a hacer es la presentación de ustedes que me digan de

que semestre son, como se llaman, de que facultad, que hobbies tienen, gustos, si hacen algo

extra a parte de la carrera.



LINA MORENO: bueno mi nombre es Lina Moreno soy de comunicación social de octavo semestre,

(eeee) que me gusta a mí, comer es mi principal deporte (se ríe), me encanta bailar, cantar.

CAMILA RESTREPO: bueno yo soy Camila Restrepo también estoy en octavo semestre de

comunicación social (eee) me gusta leer mucho, me gusta mucho escribir, me gusta ir a cine ir a

teatro, me gusta escuchar música.

CARLOS: (eee) mi nombre es Carlos estoy en sexto semestre de mercadeo, (eee) me gusta mucho

leer ir a cine y escribir.

DANNA: bueno yo les voy a hacer una serie de preguntas y la idea es que ustedes me van respondiendo, una palabra con base a lo que yo les mencione, que se les viene a la cabeza cuando

piensan en la palabra dulce.

LINA MORENO: nutella (sonríe)

CAMILA RESTREPO: calorías

CARLOS: chicles

DANNA: la palabra ácido?

LINA MORENO: lulo

CAMILA RESTREPO: lulo también

CARLOS: eee el superhiper ácido (sonríe)

DANNA: salado?

LINA MORENO: (se queda pensando se ríe) no se salado, la sal normal

CAMILA RESTREPO: sal



CARLOS: un patacón

DANNA: picante?

LINA MORENO: no sé, se me vienen mucho los burritos a la cabeza

CAMILA RESTREPO: ají

CARLOS: las costillitas, costillas de cerdo

DANNA: que sensación les generan cuando les menciono cada uno de estos sabores, digamos el

primero dulce? Que sensación?

LINA MORENO: a mí me da alegría

CAMILA RESTREPO: adicción

CARLOS: adicción también

DANNA: acido

LINA MORENO: también me da alegría el acido

CAMILA RESTREPO: mm no se adicción también me da

CARLOS: a mí si no (se estremece) dannna responde fastidio, responde Carlos si

DANNA: salado?

LINA MORENO: eso si me repudia

CAMILA RESTREPO: a mí me gusta

CARLOS: no se le entiende lo que responde

DANNA: picante?

LINA MORENO: me gusta

CAMILA RESTREPO: repulsión total

CARLOS: repulsión



DANNA: con que experiencia de su cotidianidad asocian el sabor dulce? Un momento una situación

LINA MORENO: estar con mis amigos, comer dulce (pasa una moto se pierde el sonido)

CAMILA RESTREPO: ver películas

CARLOS: clases, como comer dulces en clase

DANNA: acido?

LINA MORENO: no se lo apropio más a un familiar

CAMILA RESTREPO: mm la verdad acido no

CARLOS: mm como retos

DANNA: okey salado?

LINA MORENO: mmm no sé y se ríe

CAMILA RESTREPO: mm salado no se

CARLOS: almuerzo

DANNA: picante

LINA MORENO: no sé cómo intriga

CAMILA RESTREPO: a mi si retos

CARLOS: también almuerzo

DANNA: ahora les vamos a tapar los ojos, ya con los ojos tapados la idea es que les vamos a dar a

probar una serie de alimentos, con distintos sabores de los que les mencionamos anteriormente y

ustedes nos van a responder las preguntas.

CAMILA RESTREPO: también van a grabar esto Danna responde si y se ríen



DANNA: destapa el paquete de milo, y le empieza a darle una galleta a Lina, Lina exclama mmmm,

luego le da una galleta a Camila, y luego le da una galleta a Carlos, los tres están masticando la

galleta. Ahora Danna les pregunta ¿me van a decir como describen este sabor?

LINA MORENO: dulce y sé que son galletas milo se ríe y dice me encantan

CAMILA RESTREPO: dulce, chocolate, adictivo, son evidentemente galletas milo

CARLOS: como dulce, pero también empalagoso...

DANNA: okay que sienten al probar este producto?

LINA MORENO: no se a mí me da la sensación de alegría

CAMILA RESTREPO: mm el chocolate me genera mucha adicción, me encanta el chocolate

CARLOS: rico

DANNA: como describen la textura?

LINA MORENO: empalagoso

CAMILA RESTREPO: demasiado fuerte

CARLOS: si fuerte, es como de pequeñas cantidades sabe bien, pero si fuera mucho sería muy feo

DANNA: como se imaginan que es el empaque de este producto?

LINA MORENO: verde con café, la galletica, y creo que tiene mmm bueno no sé cuál de las milo

sea, y el empaquito de lechecita, bueno eso, bueno el de chocolate o el de leche

CAMILA RESTREPO: nada yo solo la asocio con el color verde, de resto no la asocio con más

CARLOS: no responde

DANNA: con que papel se lo imaginan o con que material?



LINA MORENO: plástico

CAMILA RESTREPO: si

CARLOS: si

DANNA: ee como se imaginan el color de este producto

LINA MORENO: negrito con crema negra

CAMILA RESTREPO: café

CARLOS: café

DANNA: que recuerdan cuando piensan en este sabor?

LINA MORENO: no responde

CAMILA RESTREPO: mi infancia

CARLOS: desayuno

DANNA: con que marca lo asocian?

LINA MORENO: nestle

CAMILA RESTREPO: nestle

CARLOS: milo

DANNA: bueno vamos con el segundo, destapa un paquete de papas y le da a probar a cada participante una papa, dannna ¿cómo describen este sabor?

LINA MORENO: salado

CAMILA RESTREPO: salado

CARLOS: salado

DANNA: que siente con este sabor?

LINA MORENO: incomodidad, porque no me gusta lo salado



CAMILA RESTREPO: el sabor es insípido, pero pues es rico

CARLOS: a mí se me hace rico, pero es un poquito insípido, le falta sabor

DANNA: como describen la textura?

LINA MORENO: suave

CAMILA RESTREPO: crocante

CARLOS: delgada

DANNA: como se imaginan el empaque?

LINA MORENO: si azul risas

CAMILA RESTREPO: azul es natural risas

CARLOS: si azul risas

DANNA: de que material se lo imaginan?

LINA MORENO: plastico

CAMILA RESTREPO: plastico

CARLOS: si plastico

DANNA: bueno como se imaginan el color de este producto?

LINA MORENO: blanco

CAMILA RESTREPO: amarillo

CARLOS: amarillo

DANNA: que recuerdan cuando piensan en este sabor?

LINA MORENO: el pibe no sé por qué y se ríe

CAMILA RESTREPO: en el colegio comía mucho de estas papas

CARLOS: las onces, la merienda de por la tardecita, nohecita

DANNA: con que marca lo asocian?



LINA MORENO: margarita

CAMILA RESTREPO: margarita

CARLOS: margarita

DANNA: vamos con el tercero.....

DANNA les dio a probar a los 3 participantes un alimento

CAMILA RESTREPO: No lo logro identificar

DANNA: ¿Cómo describen este sabor?

LINA MORENO: Ácido

CAMILA RESTREPO: Ácido

CARLOS: Ácido

DANNA: ¿Qué sienten con este sabor?

LINA MORENO: Ay! A mí me encanta! (se sonríe)

CAMILA RESTREPO: A mí no me gusta, osea es dulce pero a mí el ácido no me mata

LINA MORENO: (dice de nuevo) Ay! A mí me encanta! (se sonríe)

CARLOS: Mucho fastidio

DANNA: ¿Cómo describen la textura?

CARLOS: mmm goma

LINA MORENO: si! goma

CAMILA RESTREPO: si! Goma

DANNA: ¿Cómo se imaginan que es el empaque de este producto?

CAMILA RESTREPO: De pronto rojo

CARLOS: Rosado

DANNA: okey, ¿Qué recuerdan cuando piensan en este sabor?



LINA MORENO: Maracuyá!

CAMILA RESTREPO: mmm, no sé

DANNA: (¿Cómo se imaginan el color... A no...?) ¿Con qué marcas lo asocian?

LINA MORENO: Super hiper ácido

CAMILA RESTREPO: (asevera con la cabeza)

CARLOS: Si, super hiper ácido

DANNA: Listo, vamos con el cuarto (se levanta de su puesto y les da a probar el siguiente producto)

LINA MORENO: te toco el picante (le dice a Camila tocándole el hombro)

CAMILA RESTREPO: (no se entiende lo que dice)

DANNA: Bueno, ¿Cómo describen este sabor?

LINA MORENO: Picante

CARLOS: Dulce

CAMILA RESTREPO: (se ríe) Muy feo (dice algo que no se entiende)

CARLOS: OH, FUCK

(Todos se ríen)

DANNA: (señala a Lina y dice) Bueno, tu picante

LINA MORENO: Asevera con la cabeza

DANNA: ¿Carlos?

CARLOS: Como ácido!

CAMILA RESTREPO: Entre ácido y picante

CARLOS: Entre ácido y picante



LINA MORENO: Asevera con la cabeza

DANNA: Listo, ¿Qué sienten con este sabor?

LINA MORENO: Adicción

CAMILA RESTREPO: Siento como una repulsión, a mí no me gusta el picante

CARLOS: Como fastidio

DANNA: Okey, ¿Cómo describen la textura?

(No se entiende la respuesta de ningún participante)

DANNA: mmm okey, ¿Cómo se imaginan que es el empaque de este producto?

LINA MORENO: Yo pienso que es como verdecito (lo dice de manera picara), mmm naranja

CARLOS: No, yo lo siento más como un cafecito, como café suavcito

DANNA: mmm okey, ¿Cómo se imaginan el color del producto?

CAMILA RESTREPO: Morado o rosado

CARLOS: Como un cafecito

DANNA: okey, ¿Qué recuerdan cuando piensan en este sabor?

LINA MORENO: mmm no sé, a mis amigos

CAMILA RESTREPO: Amigos

CARLOS: Si, los retos que a uno le ponen de comerse uno de estos sin hacer caras

DANNA: Okey, ¿con qué marcas lo asocian?

LINA MORENO: mmm marcas? Mmm Colombina

CAMILA RESTREPO: (dice algo pero no se entiende)

DANNA: Listo, bueno vamos con el quinto sabor. ¿Qué se les viene a la mente? ¿Cómo describen

el sabor?



LINA MORENO: Picante

CAMILA RESTREPO: Picante

CARLOS: Picante

CAMILA RESTREPO: mmm muy fuerte el olor, es muy fastidioso

LINA MORENO: Jaja si

DANNA: ¿Qué sienten con éste sabor?

CARLOS: Hambre

CAMILA RESTREPO: No nada, a mí no me gusta el picante

LINA MORENO: mmm no sé, también como adicción

DANNA: mmm Okey, ¿Cómo describirían su textura?

LINA MORENO: Crocante

CAMILA RESTREPO: Crocante

CARLOS: Sí, crocante

DANNA: ¿Cómo se imaginan que es el empaque de este producto?

LINA MORENO: Rojo

CAMILA RESTREPO: Naranja

LINA MORENO: O naranja

CARLOS: Rojo

DANNA: mmm okey, ¿Cómo se imaginan el color del producto?

LINA MORENO: Amarillo

CAMILA RESTREPO: Naranja, pero como más fuerte

CARLOS: Amarillo, como con pepitas



LINA MORENO: Jaja, pepitas negras

DANNA: okey, ¿Qué recuerdan cuando piensan en este sabor?

LINA MORENO: Aventura

CAMILA RESTREPO: Amigos

CARLOS: mmm hambre? Jaja

LINA MORENO: Jaja tienes hambre!!

DANNA: ¿con qué marcas lo asocian?

CARLOS: Doritos

LINA MORENO: Doritos

CAMILA RESTREPO: Doritos

DANNA: Doritos? Listo

DANNA: Vamos con el siguiente sabor (sirve CocaCola)

(Hablan entre todos pero no se entiende)

CAMILA RESTREPO: Pepsi

LINA MORENO: CocaCola

CAMILA RESTREPO: Pero esta es más dulce

LINA MORENO: No! Es CocaCola

CAMILA RESTREPO: No CocaCola no es

LINA MORENO: O es CocaCola light

CAMILA RESTREPO: O es Pepsi o Big Cola

(Ocurren problemas de video pero se soluciona en 30 segundos)

DANNA: ¿Cómo describen el sabor?

CAMILA RESTREPO: Dulce, es muy dulce



LINA MORENO: Refrescante

CARLOS: Empalagoso



Anexo C. Protocolo de experimento

PROTOCOLO EXPERIMENTO

Buen día,

Explicación de propósito del experimento por parte del auxiliar de investigación: El propósito de esta investigación es conocer su percepción acerca de los sabores y colores de algunos productos que usted encuentra normalmente en el mercado. Frente a lo anterior no hay respuestas malas o buenas, solo queremos conocer su apreciación.

Se le explica previamente al sujeto experimental las condiciones en que se llevará a cabo el experimento, cuya duración es de aproximadamente 15 minutos, tiempo durante el cual se le darán a probar un conjunto de productos y deberá así mismo conectar una serie de preguntas relacionadas con la experiencia de consumo.

Se le pide el favor de que por favor firme el consentimiento informado, para de esta manera con su autorización comenzar el respectivo experimento.

Línea de base

En primer lugar se le conectará a su cuerpo una serie de electrodos que tienen como función tomar las respuestas fisiológicas de pulso (mano izquierda, cable morado, dedo corazón, segunda falange) temperatura (mano izquierda, cable rojo, dedo índice, primera falange) y electromiografía (un electrodo a nivel de la comisura de los labios y otro al final de la misma (punto verde claro), se ubica el tercer electrodo sobre el musculo orbicular, a un extremo de cada ojo (punto verde oscuro) y el último en la frente (punto negro), una vez conectado estos elementos, se le dará a probar una bebida (agua) y con base en ello se tomarán las respectivas mediciones, las cuales se tomaran como referencia. Este procedimiento tardará tan solo 2 minutos aproximadamente.

Fase del experimento

Con los electrodos conectados para medir los tres canales fisiológicos: pulso, temperatura y electromiografía (se repite el mismo procedimiento), se le vendarán los ojos al participante y se le dará a probar un primer producto: **Saltin Noel**.

Nota: se deja transcurrir un minuto en la toma de este procedimiento, posterior a ello se le da a probar agua, para que haga enjuagues y a partir de ello responda las siguientes preguntas

El auxiliar de investigación a continuación tomará los siguientes datos, contenidos en la hoja de respuesta de la encuesta:



- a) ¿Con cuál de las siguientes categorías de sabor asocian el producto?
- b) ¿Con cuál de las siguientes emociones asocia la experiencia del sabor?
- c) ¿Con cuál de las siguientes marcas asocia esta experiencia de sabor?

A continuación se le quita la venda de los ojos, se le muestra un conjunto de empaques de diferentes colores (amarillo, azul, rojo, naranja y verde, se deja transcurrir 30 segundos), de los cuáles el tendrá que señalar:

- a) ¿Con cuál de los siguientes colores asocia el producto señalado?
- b) ¿Con cuál de las siguientes emociones asocia el color seleccionado?
- c) ¿Con que marca asocia el color del empaque?

Con los electrodos conectados para medir los tres canales fisiológicos: pulso, temperatura y electromiografía (se repite el mismo procedimiento), se le vendarán los ojos al participante y se le dará a probar un primer producto: **Milo**.

Nota: se deja transcurrir un minuto en la toma de este procedimiento, posterior a ello se le da a probar agua, para que haga enjuagues y a partir de ello responda las siguientes preguntas

El auxiliar de investigación a continuación tomará los siguientes datos, contenidos en la hoja de respuesta de la encuesta:

- d) ¿Con cuál de las siguientes categorías de sabor asocian el producto?
- e) ¿Con cuál de las siguientes emociones asocia la experiencia del sabor?
- f) ¿Con cuál de las siguientes marcas asocia esta experiencia de sabor?

A continuación se le quita la venda de los ojos, se le muestra un conjunto de empaques de diferentes colores (amarillo, azul, rojo, naranja y verde, se deja transcurrir 30 segundos), de los cuáles el tendrá que señalar:

- d) ¿Con cuál de los siguientes colores asocia el producto señalado?
- e) ¿Con cuál de las siguientes emociones asocia el color seleccionado?
- f) ¿Con que marca asocia el color del empaque?

Con los electrodos conectados para medir los tres canales fisiológicos: pulso, temperatura y electromiografía (se repite el mismo procedimiento), se le vendarán los ojos al participante y se le dará a probar un primer producto: **Splot**.

Nota: se deja transcurrir un minuto en la toma de este procedimiento, posterior a ello se le da a probar agua, para que haga enjuagues y a partir de ello responda las siguientes preguntas

El auxiliar de investigación a continuación tomará los siguientes datos, contenidos en la hoja de respuesta de la encuesta:

- g) ¿Con cuál de las siguientes categorías de sabor asocian el producto?



- h) ¿Con cuál de las siguientes emociones asocia la experiencia del sabor?
- i) ¿Con cuál de las siguientes marcas asocia esta experiencia de sabor?

A continuación se le quita la venda de los ojos, se le muestra un conjunto de empaques de diferentes colores (amarillo, azul, rojo, naranja y verde, se deja transcurrir 30 segundos), de los cuáles el tendrá que señalar:

- g) ¿Con cuál de los siguientes colores asocia el producto señalado?
- h) ¿Con cuál de las siguientes emociones asocia el color seleccionado?
- i) ¿Con que marca asocia el color del empaque?

Con los electrodos conectados para medir los tres canales fisiológicos: pulso, temperatura y electromiografía (se repite el mismo procedimiento), se le vendarán los ojos al participante y se le dará a probar un primer producto: **Tostacos**.

Nota: se deja transcurrir un minuto en la toma de este procedimiento, posterior a ello se le da a probar agua, para que haga enjuagues y a partir de ello responda las siguientes preguntas

El auxiliar de investigación a continuación tomará los siguientes datos, contenidos en la hoja de respuesta de la encuesta:

- j) ¿Con cuál de las siguientes categorías de sabor asocian el producto?
- k) ¿Con cuál de las siguientes emociones asocia la experiencia del sabor?
- l) ¿Con cuál de las siguientes marcas asocia esta experiencia de sabor?

A continuación se le quita la venda de los ojos, se le muestra un conjunto de empaques de diferentes colores (amarillo, azul, rojo, naranja y verde, se deja transcurrir 30 segundos), de los cuáles el tendrá que señalar:

- j) ¿Con cuál de los siguientes colores asocia el producto señalado?
- k) ¿Con cuál de las siguientes emociones asocia el color seleccionado?
- l) ¿Con que marca asocia el color del empaque?

Con los electrodos conectados para medir los tres canales fisiológicos: pulso, temperatura y electromiografía (se repite el mismo procedimiento), se le vendarán los ojos al participante y se le dará a probar un primer producto: **Nescafé**.

Nota: se deja transcurrir un minuto en la toma de este procedimiento, posterior a ello se le da a probar agua, para que haga enjuagues y a partir de ello responda las siguientes preguntas

El auxiliar de investigación a continuación tomará los siguientes datos, contenidos en la hoja de respuesta de la encuesta:

- m) ¿Con cuál de las siguientes categorías de sabor asocian el producto?
- n) ¿Con cuál de las siguientes emociones asocia la experiencia del sabor?



o) ¿Con cuál de las siguientes marcas asocia esta experiencia de sabor?

A continuación se le quita la venda de los ojos, se le muestra un conjunto de empaques de diferentes colores (amarillo, azul, rojo, naranja y verde, se deja transcurrir 30 segundos), de los cuáles el tendrá que señalar:

m) ¿Con cuál de los siguientes colores asocia el producto señalado?

n) ¿Con cuál de las siguientes emociones asocia el color seleccionado?

o) ¿Con que marca asocia el color del empaque?

Recomendaciones:

Antes de que el participante ingrese al laboratorio, no debe estar visible ningún producto, ninguna marca.

Sobre la mesa deben estar visibles los cinco (5) productos a probar. No deben estar visibles los empaques (para evitar sesgos en el experimento).

Posterior a que se le quita la venda de los ojos, deben estar visibles los empaques de colores y se deben haber retirado los productos a probar de la mesa.

Funciones:

Auxiliar 1. Ubicación de electrodos y sensores

Auxiliar 2. Calibración del equipo y toma de registros

Auxiliar 3. Toma de registros de la encuesta y organización de los materiales de experimentación.



Anexo D. Cuestionario

PERCEPCION DEL COLOR Y DEL SABOR DE MARCAS DE ALIMENTOS

Apreciado (a) Participante

Agradecemos su valiosa colaboración con el diligenciamiento de la presente encuesta sobre percepción del color en empaques y las vivencias afectivas que acompañan la experiencia del sabor en marcas de alimentos. La información que nos suministre será confidencial y contribuirá significativamente en la caracterización e identificación de estrategias para mejora de las marcas en esta categoría. En primera instancia, encontrará preguntas de tipo demográfico y posteriormente preguntas relacionadas con la experiencia generada en la fase de experimentación en el laboratorio.

I. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

| | | | | |
|--|---|-----------------|-----------------|---------------|
| 1. Facultad a la cual pertenece | Economía (1) Negocios Internacionales (2) Estadística (3) Contaduría (4) Mercadeo (5) Administración de Empresas (6) Psicología (7) Teología (8) Filosofía (9) Comunicación social (10) Cultura Física (11) Ingeniería de telecomunicaciones (12) Ingeniería electrónica (13) Ingeniería ambiental (14) Ingeniería mecánica (15) Sociología (16) Gobierno y relaciones internacionales (17) Derecho (19) Diseño Gráfico (20) Ingeniería Industrial (21) | | | |
| 2. Edad | Entre 18-20 (1) | Entre 21-23 (2) | Entre 24-26 (3) | Más de 27 (4) |
| 3. Género: Masculino (1) Femenino (2) | 4. Estrato: (1) (2) (3) (4) (5) (6) | | | |
| 5. Estado Civil: Soltero(a) (1) / Casad o(a) (2) / Separad o(a) (3) / U. Libre (4) / Viudo(a) (5) | | | | |

II. PERCEPCIÓN DEL SABOR

- 1) A continuación usted encontrará una lista de sabores. Usted deberá señalar de acuerdo con la experiencia del producto degustado ¿Con cuál de las siguientes categorías de sabor lo asocia?

| | (no se puede nombrar) | Salado | Acido | Amargo | Dulce | Picante |
|------------|-----------------------|--------|-------|--------|-------|---------|
| Producto 1 | Saltin Noel | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| Producto 2 | Milo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| Producto 3 | Splot | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| Producto 4 | Tostacos | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| Producto 5 | Nescafé | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

III. PERCEPCION DE LAS EMOCIONES ASOCIADAS AL SABOR

- 2) A continuación usted encontrará una lista de emociones. Usted deberá señalar de acuerdo con la experiencia del producto degustado ¿Con cuál de las siguientes categorías de emociones lo asocia?

| | (no se puede nombrar) | Alegría | Tristeza | Asco | Ira | Sorpresa |
|------------|-----------------------|---------|----------|------|-----|----------|
| Producto 1 | Saltin Noel | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| Producto 2 | Milo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| Producto 3 | Splot | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| Producto 4 | Tostacos | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| Producto 5 | Nescafé | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |



IV. PERCEPCION DE LAS MARCAS ASOCIADAS AL SABOR

- 3) A continuación usted encontrará una lista de emociones. Usted deberá señalar de acuerdo con la experiencia del producto degustado ¿Con cuál de las siguientes MARCAS lo asocia?

| | (no se puede nombrar) | Ramo | Noel | Colombina | Nestlé |
|------------|-----------------------|------|------|-----------|--------|
| Producto 1 | Saltin Noel | (1) | (2) | (3) | (4) |
| Producto 2 | Milo | (1) | (2) | (3) | (4) |
| Producto 3 | Splot | (1) | (2) | (3) | (4) |
| Producto 4 | Tostacos | (1) | (2) | (3) | (4) |
| Producto 5 | Nescafé | (1) | (2) | (3) | (4) |

V. PERCEPCIÓN DEL COLOR ASOCIADO AL PRODUCTO

- 4) A continuación usted observará un conjunto de empaques de diferente color. Usted deberá señalar ¿Con cuál de los siguientes colores asocia el producto señalado?

| Producto | Amarillo | Azul | Rojo | Naranja | Verde |
|-------------|----------|------|------|---------|-------|
| Saltin Noel | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| Milo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| Splot | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| Tostacos | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| Nescafé | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

VI. PERCEPCIÓN DEL COLOR ASOCIADO A LAS EMOCIONES

- 5) A continuación usted observará un conjunto de empaques de diferente color. Usted deberá señalar ¿Con cuál de las siguientes emociones asocia el color mencionado?

| Producto | Alegría | Tristeza | Asco | Ira | Sorpresa |
|-------------|---------|----------|------|-----|----------|
| Saltin Noel | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| Milo | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| Splot | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| Tostacos | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| Nescafé | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |

VII. PERCEPCIÓN DE LA MARCA

- 6) A continuación usted observará un conjunto de empaques de diferente color. Usted deberá señalar ¿Con cuál de las siguientes emociones asocia el color mencionado?

| Producto | Ramo | Noel | Colombina | Nestlé |
|-------------|------|------|-----------|--------|
| Saltin Noel | (1) | (2) | (3) | (4) |
| Milo | (1) | (2) | (3) | (4) |
| Splot | (1) | (2) | (3) | (4) |
| Tostacos | (1) | (2) | (3) | (4) |
| Nescafé | (1) | (2) | (3) | (4) |



Anexo E. Consentimiento Informado

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 establecer el efecto del color de los envases que acompañan la experiencia de la percepción del sabor en marcas de alimentos.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en la encuesta que a continuación se le presenta, teniendo como base las mediciones fisiológicas, por lo que se conectarán una serie de electrodos en el rostro y sensores en las manos, que desde luego no son invasivas, ni afectan su integridad, lo anterior para medir temperatura, pulso y electromiografía. Esto tomará aproximadamente 15 minutos de su tiempo. Lo que mediremos durante estas sesiones se tomará registro por medio de un software especializado para que el investigador pueda posteriormente hacer su análisis.

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. Su respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación 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 encuesta y me conectarán unos electrodos, 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



Anexo F. Soportes Informe Producción Investigativa

Ponencia I.





Ponencia II



La Red Académica de Comercio y Negocios Internacionales,
a través de la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás
otorga la presente constancia a:

LILIANA CATALINA LEÓN MEDINA

Por su participación en el Sexto Foro de Investigación RACNI
como Ponente con la temática:

EFFECTO DEL COLOR EN ENVASES Y EMPAQUES DE MARCAS DE ALIMENTOS

En el marco del Séptimo Congreso Internacional RACNI

"Estrategias de negociación como generadoras de competitividad en América Latina".

Realizado del 2 al 4 de septiembre de 2015 - Bogotá, Colombia.


Dra. Alejandra Vera González
Presidente de RACNI


Dr. Jahir Fernando Sanabria Amaya
Decano de la Facultad de Negocios Internacionales





Ponencia III





Ponencia IV



XVII Semana de Países Amigos
ESPAÑA INNOVADORA

- Innovación
- Emprendimiento
- Educación

La Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás otorga el presente diploma a XVII Semana de Países Amigos “España Innovadora” al

SEMILLERO NEUROCONSUMER

Integrado por:

Carolina Garzón Medina
Nathalia Muñoz,
Laura Forero,
Cristina Rojas Polo,
Angie Tatiana Delgado
Midori Kano Palmer

GANADORES

Del primer lugar en el Foro académico de investigación **ESPAÑA INNOVADORA**: reflexiones y expectativas en la Categoría **Semillero de Investigación** celebrado el día 20 de Octubre de 2015. Bogotá, Colombia.



Javier Deaza Chávez
Coordinador de Investigaciones


Ing. Jairo Fernando Sanabria Amaya
Decano de la Facultad de Negocios Internacionales.

 **UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA




Trabajo de Grado: Katerin Oviedo Forero y Natalia Ruiz Rodriguez

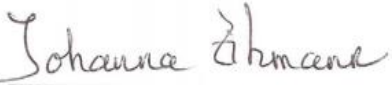
| | | | | | |
|---|---|--|---------------|---------------------------------------|---------|
|  UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA FACULTAD DE MERCADEO Página 1 de 2 | | ACTA DE SUSTENTACIÓN | | | |
| ACTA N° 2 | | | | | |
| LUGAR: | Sede | Doctor | Angélico-Aula | FECHA: | |
| | 403 | | | DD | MM AA |
| | | | | 11 | 08 2015 |
| HORA DE INICIO: | | 3:00 pm | | HORA DE FINALIZACIÓN: 5:00 pm. | |
| NOMBRE DEL ALUMNO: | KATERIN OVIEDO FORERO | | | | |
| | NATALIA RUIZ RODRIGUEZ | | | | |
| CÓDIGO DOCUMENTO: | Y | 211 2871 - c.c 1.096.985.554 912874 - c.c 1.019.082.194 | | | |
| TÍTULO PROYECTO: | VIVENCIAS AFECTIVAS QUE ACOMPAÑAN EL CONSUMO SIMBÓLICO DE MARCAS DE CHOCOLATES EN UN GRUPO DE JÓVENES UNIVERSITARIOS ENTRE 18 Y 25 AÑOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ. | | | | |
| JURADOS: | Johanna Zitzmann Betancourt y Wilson Andres Cardenas Polania | | | | |
| TIPO DE PROYECTO | | | | | |
| MONOGRAFÍA_x_ INFORME ACADÉMICO__ PROYECTO PRODUCTIVO__ COTERMINAL__ | | | | | |
| PRÁCTICA PROFESIONAL__ INFORME INVESTIGATIVO__ DIPLOMADO__ OTRO__ | | | | | |
| APRECIACIONES GENERALES DEL DESARROLLO Y PRESENTACIÓN DEL PROYECTO | | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> En terminos metodológicos hay coherencia con el planteamiento y objetivo del trabajo de grado. Existe un muy buen soporte técnico, articulación con resultados investigativos preliminares. Dedicación en el trabajo de campo, abudaje de estudiantes de otras universidades para la captación de la muestra. Coherencia técnica, que permite respuestas a los resultados obtenidos. | | | | | |
| RECOMENDACIONES Y COMPROMISOS | | | | | |
| ACTIVIDAD | FECHA | | | | |
| | DD | MM | AA | | |
| | | | | | |
| | | | | | |






| | | | |
|--|-----------------|-----------------------------|------------------|
|  UNIVERSIDAD SANTO TOMAS PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA FACULTAD DE MERCADEO Página 2 de 2 | | ACTA DE SUSTENTACIÓN | |
| CALIFICACION PARCIAL DEL PROYECTO | | | |
| NOMBRE DEL JURADO | APROBADO | APROBADO CON CAMBIOS | REPROBADO |
| Wilson Andres Cardenas Plonico | X | | |
| Johanna Zitzmann | X | | |
| CALIFICACION DEFINITIVA DEL PROYECTO | APROBADO | APROBADO CON CAMBIOS | REPROBADO |
| | 4,5 | | |

Se da por terminada la sustentación y en constancia se firma el acta correspondiente.


 JURADO 1: 51.641.86A,


 JURADO 2: 79626316

JURADO 3: _____

VB³




**LA PERCEPCIÓN DEL COLOR, EL SABOR Y EL PAPEL DE LAS EMOCIONES
EN LA TOMA DE DECISIÓN EN EL CONSUMIDOR**

Jessica Alejandra Perea Olaya*

Diana Paola Sotelo Acevedo¹**

Resumen

A través de este artículo de revisión se busca establecer el punto de vista de diferentes autores acerca de la percepción del color, el sabor y el papel de las emociones en la toma de decisión del consumidor.

La psicología del consumidor se ha vuelto cada vez más relevante para saber las razones de ciertos comportamientos e inclinaciones de los clientes y/o usuarios al momento de la compra, y a su vez, conocer a nivel neuronal el funcionamiento del cerebro cada vez que se presentan estímulos que juegan con las emociones de dichas personas, logrando así, conocer y categorizar las preferencias de compra y consumo y al mismo tiempo saber el motivo de la toma de decisión. De esta manera, las marcas pueden desarrollar estrategias basadas en los gustos de cada consumidor, brindándoles en los productos o servicios un valor agregado y de esta manera poder generar fidelización.

¹ * Estudiante de la Facultad de Mercadeo, Auxiliar de investigación Semillero Neuroconsumer. Universidad Santo Tomás, Bogotá D.C. jessicaperea@usantotomas.edu.co

** Estudiante de la Facultad de Mercadeo, Auxiliar de investigación Semillero Neuroconsumer. Universidad Santo Tomás, Bogotá D.C. dianasotelo@usantotomas.edu.co



Lo anterior se llevó a cabo a través de la elaboración del estado del arte, con la revisión documental de proyectos de investigación relacionados con la temática, textos, autores, metodologías, marcos de referencia conceptual y niveles conclusivos.

Palabras Clave: Experiencia de consumo, percepción, color, gusto, emociones.

Abstract

It seeks to establish the point of view of different authors about the perception of color, flavor and the role of emotions in decision making of consumers. Consumer psychology has become increasingly important to know the reasons for certain behaviors and inclinations of customers and / or users at the time of purchase, and in turn, meet neuronal brain function level ever presented stimulus that play on the emotions of these people, thus giving, know and categorize the buying preferences and at the same time know the reason for the decision making.

Keywords: Consumer experience, perception, color, taste, emotions.

Introducción

Desde la última década la participación del consumidor en el mercado ha tomado mayor relevancia debido a que éste, se ha vuelto más exigente, buscando con los bienes que adquiere no solo satisfacer sus necesidades básicas sino, en términos sociológicos, como lo plantea (Bourdieu, 1998) los adquiere como símbolo de distinción en una determinada estructura social; en otras palabras, “las marcas forman una unidad en el sistema que el



consumidor crea, pero no sólo para ayudarlo en la vida, sino también para dar sentido a su vida, lo que significa que los consumidores no eligen marcas sino vidas”. (Quereda, 2005).

En concordancia con lo anterior, para Lannon y Cooper (1983), el simbolismo es una forma de lenguaje que puede ser identificado como forma de expresar o decir a otras personas quiénes somos; dichos autores afirman que los consumidores utilizan las marcas, de alguna forma, como expresión de la identidad social, humor, expectativas y el tipo de relaciones que pueden esperar.

Es entonces, cuando el proceso de compra va más allá de adquirir o consumir un producto, pues se relacionan con las vivencias afectivas, experiencia de consumo, sentimientos y emociones que una marca puede generarle al consumidor por medio de su producto, servicio al cliente, creatividad, comunicación, empaque, visibilidad entre otros factores que inciden, permitiéndole a los consumidores expresar como quieren que los vean, que son, como son, sentirse bien consigo mismo; pues cada experiencia de consumo es vital para que el consumidor le dé el sentido y significado a cada marca.

Actualmente, la investigación en torno a las emociones generadas por el consumo está adquiriendo una creciente atención en la literatura del marketing (Bagozzi, Gopinath y Nyer 1999; Dubé y Menon, 2000; Richins, 1997; Smith y Bolton, 2002). Según Montañez (2005) una emoción puede determinar la aparición de la propia conducta motivada, dirigirla hacia determinado objetivo y hacer que se ejecute con intensidad. Se puede decir que, toda conducta motivada produce una reacción emocional. El consumidor tiene mucho poder, tiene la capacidad de elegir, y su nivel de confianza hacia las marcas o los bienes es voluble, son



desleales, entonces las marcas deben generar un diferenciador en el mercado, lanzando mensajes adaptados a los entornos en que cada consumidor se mueve.

Las marcas pueden generar diversos incentivos ya sea en el ambiente, decoración del punto de venta, diseño de producto (empaquete, letra, material), aspiraciones/ estilos de vida, entre otros, haciendo representativas las experiencias de consumo, debido a que se analiza al consumidor en toda su esencia y al mismo tiempo cuando recibimos un estímulo a través de cualquiera de nuestros sentidos (visual, auditivo, tacto, olfativo y gustativo), se generan las emociones y por ende la motivación de compra; el cerebro responde a distintos tipos de estímulos a un nivel subconsciente, influenciando nuestro comportamiento y nuestras acciones (Wald, 2011); es por esto que, en el mercadeo y específicamente en el proceso de compra, esta estimulación es vital ya que solo se tiene poco tiempo para atraer al consumidor al producto (Ekman, 1993).

En este punto, partiendo de las diferentes vivencias que se pueden llegar a generar en un consumidor al momento de la compra, se genera una experiencia de consumo, y finalmente, a partir de la información sensorial se construye la experiencia emocional y/o multisensorial como lo propone Spence (2012).

El marketing sensorial puede ser definido como aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores (Krishna, 2010). En un sentido más amplio se puede decir que es el marketing que involucra los sentidos, y afecta sus percepciones, juicios y comportamientos (Krishna 2011). Puede ser utilizado para evaluar la calidad percibida de un atributo abstracto como el color, el sabor, el olor o la textura. Su foco son las



experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el proceso. Estas experiencias tienen sensaciones, emociones, conductas cognitivas, y dimensiones relacionales, no sólo funcionales. De acuerdo con Rieunier (2002), el enfoque del marketing sensorial trata de llenar las deficiencias del «marketing tradicional», que es demasiado racional. El objetivo es que el consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos y emociones, más que a su razón.

En línea con el planteamiento de Rieunier, otro exponente del marketing, Chase (2001) plantea que, cuando las personas recuerdan una experiencia, no recuerdan un momento particular de la misma, salvo que la experiencia haya sido breve y traumática, sino que recuerdan fotos y no la película de la misma, por lo tanto lo importante son los efectos de la secuencia de una experiencia. Las personas prefieren una secuencia de experiencias que mejoren en el tiempo. También es importante destacar que existe una necesidad de entretener, estimular y emocionar a los consumidores (Holbrook y Hirschman, 1982).

Según numerosos estudios sobre el comportamiento del consumidor, dichas experiencias se pueden ir incorporando gracias a elementos como la vista, el tacto, el oído, el olfato, y el gusto. Algunos de estas investigaciones están focalizadas en los antecedentes y consecuencias de la percepción sensorial, por ejemplo los efectos de los avisos verbales y visuales sobre el proceso de publicidad (Houston, Childers, Heckler, 1987), o el efecto de los avisos hablados versus lo escritos sobre el recuerdo de una publicidad (Unava, Agarwal, y Haugtvedt, 1996).



La elección de los colores y las formas en la concepción de un producto, el trazado de un punto de venta, la realización de campañas de promoción son factores clave de éxito (o fracaso), en todo tipo de empresas. De acuerdo con Rieunier (2000), los componentes de la “atmósfera” son: factores visuales (Colores de los alrededores, materiales, luces, diseño, espacio, limpieza), factores sonoros (música, ruidos) factores olfativos (los olores naturales, los olores artificiales) factores táctiles (materiales, temperatura) factores gustativos (textura, sabor, temperatura). Por lo tanto, según Mittal (1994) cuanto más expresivo sea el producto, tendrá mayor probabilidad para ser evaluado.

Hoch y Ha (1986) muestran que la ambigüedad general de la experiencia con el producto lleva a una mayor susceptibilidad hacia las influencias del exterior. De acuerdo con este razonamiento, hay muchos factores que han demostrado que afectan la percepción del gusto. El gusto es susceptible a las influencias externas, por ejemplo, los atributos físicos, el nombre de marca, la información del producto (ingredientes, información nutricional), el embalaje del producto y la publicidad. En términos de atributos físicos, DuBose, Cardello, y Maller (1980) mostraron que los colores de bebidas en base a frutas determinados sabores percibidos y, más recientemente, Hoegg y Alba (2007) demuestran que el color domina el sabor de jugo. Los científicos ahora saben que en base a 4 sensaciones gustativas, dulce, agrio, amargo y salado, respectivamente, están unidos por los consumidores a los colores rojo, verde, azul y amarillo (Célier, 2004). Esto podría ser por ejemplo importante en el proceso de diseño del envase de un producto.



II. Influencia del color en las preferencias de los consumidores

Los colores y formas son la primera forma de identificación y diferenciación. Muchas marcas están asociadas a un color específico, entonces se memoriza más fácilmente en los consumidores inconscientemente. Tan solo a modo de ejemplo el rojo de Coca Cola. En la industria de alimentos y bebidas, el impacto de los colores es obvia y claramente definido. Según el artículo “marketing de la experiencia: principales conceptos y características” de Marcelo Barrios, resumiremos las características de los colores más representativos y su impacto en comportamiento del consumidor.

Rojo La más alta estimulación. Genera excitación y fuerte poder. El Rojo aumenta el pulso, ya que aumenta la presión sanguínea, y estimula el apetito. Muy popular en los restaurantes a medida que aumenta el apetito.

Naranja El naranja es más amigable que el rojo, pero aún puede estimular el apetito y llamar la atención, especialmente entre los niños y adolescentes. Las compañías como Burger King usan el color naranja como color principal Rosa Dulce y atractivo. El color perfecto por los dulces.

Amarillo Color consolador. También puede significar fuerte y picante, conectados a algunos tipos de salsas o condimentos para alimentos. Tono popular para las casas de té o pastelerías.

Verde Significado de lo fresco y la naturaleza. Conectado a las verduras, que es el medio de salubridad para el consumidor. El verde es un color delicado, ya que si no se utiliza



en el entorno correcto no es atractivo y se puede rechazar. Veamos por ejemplo las reacciones de los niños más pequeños a las verduras.

Azul Asociado con el mar y la tranquilidad del cielo, sugieren la confianza y la serenidad. Los tonos azul hielo se refieren a pureza y frescura, este es el color ideal para los productos como el agua embotellada. Color blanco Base de la pureza, limpieza y frescor.

El blanco es el color básico, ya que pone de manifiesto todo lo demás. En un restaurante, el blanco se utiliza en las todas partes donde el cliente espera limpieza (platos, cocina, etc.).

Negro En un envase, el negro es símbolo la calidad y la sobriedad. Como es el color más oscuro, el negro se utiliza exclusivamente para crear un ambiente muy específico.

Con base a dichas características, cuando se promocionan nuevos productos es crucial tener en cuenta que los consumidores posicionan a la apariencia visual y el color por encima de otros factores tales como el sonido, el olor y la textura. De esta forma, las marcas desarrollan sus estrategias basándose en la conquista emocional y de los sentidos para conseguir que su producto y/o servicio sea el elegido por los consumidores y obtener así la fidelización de sus clientes durante el mayor tiempo posible, utilizando herramientas como las que proporciona el neuromarketing para conocer los gustos de sus potenciales clientes.

Se estima que el 90% de nuestras decisiones las tomamos de manera subconscientes y que sólo un 10% son decisiones realmente conscientes (E.Punset 2006). Tras realizar una acción en la que el color es un criterio relevante, el cerebro confiere en lo que hagamos



inmediatamente después más importancia al color. En otras palabras, un claro ejemplo de esto, según Eiling Yee 2008, “si una persona acaba de estar pensando de qué color pintar el salón e inmediatamente después piensa en limones, el tono amarillo de los mismos tendrá una mayor importancia en torno al concepto "limón" que si hubiese estado probando el sabor de una salsa, en cuyo caso el amargor ganaría relevancia”.

Otro ejemplo es en las diferentes categorías de medicamentos, ya que las formas y colores del empaque, tienen implicaciones funcionales porque permiten identificar la indicación o la composición del producto (Leichtling, 2003).

Gracias a la experiencia de compra, la experiencia con el uso de productos, la publicidad y la recomendación, los consumidores aprenden acerca de las categorías de los productos. Así, el consumidor adquiere la capacidad de identificar el producto deseado teniendo en cuenta los empaques, es decir, formas y colores propios de la categoría. En algunos casos, la generalización de las características aprendidas lleva a que el consumidor nombre la categoría de productos tomando el nombre de una marca (generalmente la marca líder). Por otro lado, la capacidad de reconocimiento y generalización de las características de los empaques facilita el proceso de compra al tener una elección más rápida y certera. Así mismo, garantiza que el consumidor perciba cambios en los empaques si estos no son propios de la categoría. Es decir, los cambios y las características de los productos nuevos no son comprendidos inmediata y espontáneamente, requieren de la construcción y comprensión de símbolos que representan la categoría. Díaz (2002) La relación entre ciertos productos y colores es más estrecha de acuerdo con la percepción de los consumidores.



III. Papel del gusto y la percepción del sabor

El gusto es uno de los sentidos especiales que le permiten al ser humano distinguir determinadas sustancias, lo que conlleva a la percepción de los diferentes sabores existentes. Es por esto que las personas tienen la necesidad de procurarse energía mediante la alimentación, pero esta se ve condicionada por múltiples factores que influyen en la aceptabilidad de los alimentos. Sin duda los factores sociales, culturales y económicos son fundamentales, pero es el sentido del gusto el que determina en el momento de la ingesta la aceptación o no del alimento (Ballus C 1983).

En línea con lo descrito anteriormente, los sentidos son el medio que nos permite conectarnos con el mundo que nos rodea, en este caso la experiencia sensorial del gusto se origina en los estímulos que llegan a los receptores periféricos en la boca, los cuales procesan la información y la envían a las áreas del cerebro responsables. Al respecto (Matlin & Foley, 1996) explican que los estímulos gustativos son moléculas solubles en la saliva. Los receptores primarios son los corpúsculos gustativos que se encuentran localizados en toda la boca, no solo en la superficie de la lengua. Los resultados de Oakley (1986), Lalonde y Eglitis (1961) y Smith y Frank (1993) sostienen que los corpúsculos gustativos se localizan también en la parte interior de las mejillas, en el paladar y en la garganta. No obstante, la mayoría se encuentra sobre la superficie dorsal de la lengua en pequeñas elevaciones denominadas papilas (Kosslyn & Rosenberg, 2004; Purves et al., 2004).



Para (Pritchard, Hamilton, Morse & Norgren, 1986; Rolls, 1997) existe evidencia de que, a nivel cortical, pueden distinguirse dos regiones encargadas de procesar la información gustativa. La corteza gustativa primaria humana es localizada en la corteza insular dorsal y la zona adyacente del opérculo frontal/parietal, aunque su localización precisa no es certera (Norgren, 1990; Small, Zatorre & Jones-Gorman, 2001). Por otro lado, se localiza el área cortical secundaria del gusto en la corteza orbitofrontal caudolateral (Rolls, 1997; 2004), donde las neuronas responden a combinaciones de estímulos visuales, gustativos y olfatorios. Se considera que esta región representa el centro del sabor de la corteza cerebral.

El sentido del gusto probablemente evolucionó para permitir diferenciar los alimentos comestibles de las sustancias venenosas. Para llevar a cabo esta función, este sistema está favorecido por cinco cualidades de sabor: dulce, ácido, salado, amargo y metálico (Keast RS, Roper J. A 2007). Al respecto (Keast RSJ, Breslin PAS 2003) aunque las células receptoras que median el sentido del gusto se encuentran en toda la cavidad oral, la mayoría se localizan en la lengua. Allí forman los botones gustativos, los cuales se agrupan formando tres tipos de papilas gustativas: fungiformes, foliadas y caliciformes. Las papilas contienen hasta varios cientos de botones gustativos, cada uno de ellos compuesto de 50 a 150 células gustativas. Estas células tienen receptores ubicados en el extremo apical, permitiendo la exposición con el medio interno en la cavidad oral. Cuando una comida o bebida ingresa en la boca, los productos químicos de los alimentos activan los receptores del gusto. La señal química se convierte en eléctrica y es transmitida hasta las regiones del procesamiento gustativo del cerebro, mediante las fibras nerviosas aferentes craneales. A continuación, se diferencian los conceptos de gusto y sabor:



McBurney (1978) sostiene que el sabor se refiere a la amplia variedad de percepciones que se experimentan al comer, por lo tanto, incluye el gusto, el tacto, la presión, el dolor, el olfato. En relación a este último, los olores emanados desde la cavidad oral durante el acto de comer o beber alcanzan a la mucosa olfatoria a través de la faringe produciéndose, así, el olfato retronasal (Frasnelli, Van Ruth, Kriukova & Hummel, 2005; Sun & Halpern, 2005). La ruta retronasal, de la boca hacia la rinofaringe, es el pasaje que conecta las cavidades nasal y oral. Por el contrario, el gusto se refiere sólo a las percepciones que resultan del contacto de las sustancias químicas con los receptores especiales en la boca (Bartoshuk, 1971).

En concordancia con lo anterior, (David V. Smith y Robert F. Margolskee) establecen que durante mucho tiempo fue objeto de debate si las neuronas estaban programadas de suerte tal que cada una de ellas reaccionara frente a una única sustancia, como la sal o el azúcar- identificando así una sola variedad gustativa-, o si se requería la actividad de cada neurona para la percepción de más de una variedad gustativa. Son muchos los estudios, como los realizados por uno de los autores (Smith), que demuestran que las neuronas gustativas periféricas y las centrales responden de una manera característica ante más de un tipo de estímulo. Si bien cada neurona responde de un modo más intenso ante una sustancia determinada, en general suelen observarse respuestas ante estímulos relacionados con variedades gustativas distintas.

Con base en lo ya expuesto, la información sensorial de las células gustativas es clave para ayudarnos a detectar y a responder de forma adecuada a nuestras necesidades nutritivas. El sabor dulce de los azúcares, por ejemplo, potencia la ingesta de carbohidratos. El sólido nexo entre gusto y placer es la base del fenómeno del aprendizaje a la aversión a ciertos



sabores. Los animales, incluidos los humanos, aprenden rápidamente a evitar un alimento nuevo si causa, o se relaciona con molestias gastrointestinales (David V. Smith y Robert F. Margolskee).

En efecto (Barlow HB y Mollon JD) afirman que la percepción agradable o desagradable de los diferentes sabores depende del estado interno del organismo en un momento determinado, produciéndose el efecto denominado “hambre específica” que se refiere a la preferencia por una sustancia como respuesta a su deficiencia nutricional. Por ejemplo, si un individuo ha pasado mucho tiempo sin tomar sal, el sabor salado le resulta muy agradable, resultando desconocidas las causas que lo provocan. Cuando se ha consumido un exceso de sal, ocurre lo contrario (Guyton AC).

Es de vital importancia tener conocimiento de que la alteración del gusto y el olfato comienza alrededor de los 60 años de edad y llega a ser más grave en las personas de 70 años (Schiffman SS, Valerie AC y Beeker 1991) y se ve influida por el estado de salud así como por el uso de determinados medicamentos, que afectan tanto al gusto como al olfato (Maham K y Escott- Stump S. 1996). Con la edad se producen una serie de circunstancias que determinan el deterioro del sistema gustativo, como son la pérdida de dientes y utilización de prótesis, la atrofia del tejido óseo maxilar y mandibular, las modificaciones del sistema neuromuscular de la cavidad bucal, la disminución del flujo salival, la alteración de la composición de la saliva —aumentando la mucina y disminuyendo la ptialina, con lo que la saliva se hace viscosa y espesa— y sobre todo la reducción de papilas fungiformes y la atrofia del resto de las papilas. Se ha observado clínicamente una pérdida o disminución del gusto salado, que explicaría la insipidez de algunas comidas así como la conservación del gusto



dulce. No obstante, dichas modificaciones gustativas varían según las personas. De igual modo, el olfato puede quedar modificado, afectando también al sentido del gusto (Chaupy PH 1996).

Por último, con base en los planteamientos teóricos explicados anteriormente, el papel del gusto y la percepción del sabor son de real importancia en el ser humano, puesto que ayuda a hacer una distinción entre lo que el sabor como tal integra, y lo que el gusto nos proporciona, ya que el primero está encargado de toda la información recibida por la boca, es decir: los olores, las texturas y sabores, y el gusto proporciona información que ayuda a diferenciar los sabores, su concentración y si estos son agradables o desagradables para las personas.

IV. El poder de las emociones en la percepción del color y el sabor

En línea con lo anterior, se considera que los sentidos son una puerta de acceso al mundo exterior, que permite explorar el entorno, de esta exploración se obtiene cierta información de gran valor que genera percepciones, sensaciones, emociones, sentimientos y deseos.

En cuanto a la percepción Néstor Braidot plantea que el percibir involucra la activación de un conjunto de procesos neurobiológicos que permiten comprender el entorno en el que se vive, otorgar significados a los hechos y las cosas y actuar de una manera determinada. En todo proceso de percepción participan los sentidos: vista, tacto, oído, gusto y olfato. A nivel cerebral, la mayor parte del procesamiento sensorial se desarrolla sin que seamos conscientes de ellos y se caracteriza por fases o etapas. Ante cada estímulo, las



señales son enviadas por los receptores a una primera área, después se dirigen al tálamo y, desde allí, a la corteza sensorial correspondiente.

Hablando de las emociones, el neurólogo Antonio Damasio afirma que: “una emoción propiamente dicha, como felicidad, tristeza, vergüenza o simpatía, es un conjunto complejo de respuestas químicas y neuronales que forman un patrón distintivo. Las respuestas son producidas por el cerebro normal cuando éste detecta un estímulo emocionalmente competente, esto es, el objeto o acontecimiento cuya presencia, real o en rememoración mental, desencadena la emoción (Antonio R. Damasio Ed: Andrés Bello, 1999).

Las emociones no son respuestas automáticas, están presentes en cada acto que realizamos. El ser humano está muy influenciado por las emociones que siente y eso se traslada a sus decisiones de compra. No obstante Ekman (1994) establece que las emociones están implicadas en el afrontamiento de diferentes tareas fundamentales de la vida cotidiana, enfatiza que estas cumplen con una función en la especie humana. Facilitan una respuesta funcional a un evento específico o prototípico y aparecen en etapas muy tempranas del desarrollo evolutivo. Las características de las emociones incluyen la peculiaridad de que ocurren en presencia de un evento externo que las elicit y una duración normalmente breve, aun cuando el estímulo persista o bien, desaparezca (Kalat y Shiota 2006). En este sentido, todos los seres humanos tienen emociones básicas que no necesitan aprendizaje porque no les hace falta consciencia: aversión, miedo, enfado y amor. Son universales e innatas.

En segunda instancia, el color tiene un intenso protagonismo sobre la vida de las personas, aunque generalmente no somos conscientes de ello. Estudios científicos avalan las cualidades de los colores y detallan maneras prácticas de emplearlos, en el bienestar personal



o los negocios, siendo usado en prácticas de marketing. Quienes participan en investigación e invención, la filosofía y la psicología, la física y la metafísica, todos han descubierto a través de estudios distintas facetas de energía del color. En todas las épocas el hombre ha combinado sus conocimientos sobre el color con las ciencias y las acciones. Y la ciencia ha establecido algunas verdades fundamentales. Todo se mueve y emite vibraciones. Todo ser humano es un individuo que vibra y que da vida y recibe vida. Que emite y siente vibraciones como si fuera un imán. Algunos por su personalidad con mayor o menor magnetismo que otros. Esto también ocurre con el color. Las personas registran el color en la memoria, en los sueños y en la presión o estimulación eléctrica del globo ocular o nervio óptico. Pero el estímulo que produce el color se debe a un fenómeno físico, que es la composición espectral de la energía radiante, que incide sobre la parte central de la retina del ojo. El ojo humano puede detectar la energía radiante cuya longitud de onda cae dentro de una octava determinada, entre 380 y 760 milimicrones del espectro electromagnético. Por lo tanto el estímulo para que se dé el color proviene sólo de esta parte del espectro.

Es así como se estableció que el color ejerce influencia sobre las personas, plantas, animales y microorganismos. Los efectos psicológicos del color provocan reacciones en el estado mental, emocional y físico, como también el uso de los mismos dice mucho sobre lo que se quiere expresar. Ello está demostrado por investigaciones realizadas en los EE.UU. que comprobaron los efectos energizantes o debilitantes según el uso de colores en ambientes. Se constató que la noradrenalina, sustancia química que actúa sobre las hormonas específicas del comportamiento, tiene efectos sobre el cuerpo y cerebro. De esta manera se llegó a la conclusión que el color rosa tiene un efecto debilitador o tranquilizante y el color



rojo de fuerza o agresividad (Artículo: *El color, percepción, influencia, características y efectos*).

La psicología popular sabe bien que colores y emociones mantienen entrañables relaciones. Todos, con llamativas excepciones, somos muy conscientes de estas relaciones cuando elegimos la ropa que ponernos cada día, procurando que el resultado sea agradable para uno mismo y los demás. Estas relaciones se reflejan también en el lenguaje cotidiano, que está plagado de expresiones y modismos como “estaba verde de envidia”, “alerta roja”, o “ponerse rojo de ira”. En otros idiomas sucede igual, como en la expresión “feeling blue” en inglés, que significa sentirse triste. Pero hasta hace muy poco no disponíamos de ningún análisis sistemático de este tipo de expresiones, ni mucho menos de demostraciones experimentales rigurosas de la influencia que los colores ejercen sobre nuestro estado emocional (Julio Santiago, 2007).

De esta manera, se puede establecer que existe una fuerte asociación entre las emociones y el color, ya que al color se le atribuyen ciertas virtudes y valores que tienden a ir de la mano de la cultura en la que vivimos. También, los colores son capaces de expresar los estados emocionales del ser humano, estos aportan significados, provocando reacciones ya sean positivas o adversas dependiendo de la situación en la cual se encuentren.

V. Conclusiones

Teniendo en cuenta lo anterior, se concluye que el consumidor de hoy es multisensorial, que más que un producto busca una experiencia de compra y que los sentidos



son un factor determinante al momento de elegir o inclinarnos por algo. Los consumidores son cada vez más exigentes, por ende las marcas deben buscar un diferenciador que haga que puedan sobrevivir en un mercado tan competitivo donde el precio aún es un factor relevante al momento de tomar una decisión de compra.

Un aspecto a resaltar es que el sentido del gusto está ligado a la percepción que las culturas tienen del mismo; no todas las culturas reconocen los mismos sabores, actualmente los sabores que todos los seres humanos identifican son (dulce, salado, ácido y amargo) pero en otras culturas se añaden otros sabores como el picante, el sabor a agua, el sabor metálico y el umami. A través del gusto podemos experimentar todos los sabores de los alimentos que se reciben por medio de las papilas gustativas de la lengua y que son coordinados por varios órganos.

A lo que (María Isabel Miranda Saucedo, 2011) alude es que durante la integración de tan variados aspectos del sabor, se activan simultáneamente regiones cerebrales encargadas del almacenamiento de la información, para así lograr una memoria a largo plazo. La memoria del sabor es constantemente actualizada dependiendo de nuestras experiencias cambiantes, que dependen radicalmente de las consecuencias gastrointestinales que produce el sabor y de nuestro grado de saciedad o expectación. Un alimento no sólo se caracteriza por su sabor, sino también por la suma del color, textura y atractivo visual, que lo convierten en una experiencia integrada al estado emocional e interno de quien lo consume; pudiendo posteriormente reconocer un alimento como altamente placentero y evocar con él momentos, personas y lugares, singulares e inolvidables de la vida.



Los estudios de integración multisensorial de los estímulos auditivos, visuales, táctiles y olfativos pueden ayudar a explicar el funcionamiento de la percepción del sabor. Este conocimiento está teniendo un impacto sobre el diseño de alimentos y bebidas desde el supermercado hasta los restaurantes. La psicología cognitiva y las neurociencias pueden ayudar a crear nuevos sabores, sensaciones y experiencias a la hora de la comida que pueden estimular más efectivamente la mente, y no sólo la boca, del consumidor (Charles Spence y Bárbara Vargas).

Gran parte de lo que consideramos como sabor lo detectamos con el olfato. Es con este sentido que podemos traducir la señal química que se desprende de los alimentos a una señal nerviosa que llega directamente al cerebro. Las estructuras cerebrales que procesan la información olfativa están relacionadas con la memoria y con las emociones, por esta razón, cuando percibimos un aroma surge en nosotros, de manera casi inmediata, el recuerdo de alguna persona, una situación que hemos vivido o el nombre de la fruta que estamos probando. Junto con el recuerdo se encuentra una emoción, que puede ser agradable o no dependiendo de lo que hayamos asociado con el olor (Brown, 2006).

Por último, los consumidores perciben la relación calidad-precio, primando mucho más una u otra según el caso de cada uno de ellos, pero siempre intentando buscar un equilibrio entre ambos. Otro sector, aunque en menor grado, ha calificado la presentación como un factor importante en la compra. Se ha podido comprobar que el envase de un modo consciente o inconsciente está presente en su elección y que el consumidor por regla general lo que más recuerda de un envase es su color siguiéndole de cerca la forma del mismo. Ha



dejado de ser un simple contenedor o protector del producto, a adquirir connotaciones simbólicas que lo integran al producto, favoreciendo o deteriorando la imagen de éste. Ha llegado a llamársele “el vendedor silencioso” ya que es lo primero que se observa del producto y también nos comunica las cualidades y beneficios que obtendremos si consumimos el alimento. Pero aún así, la forma del envase además de cumplir unas exigencias estéticas, debe ser sobretodo funcional siendo la manejabilidad considerada como una característica primordial.

Referencias

David V. Smith y Robert F. Margolskee. El sentido del gusto ¿Cómo identifica la lengua las sensaciones de dulce, salado, ácido y amargo? La ciencia está descubriendo las interpretaciones que realiza el cerebro de esas señales, traducidas en los distintos gustos.

María Isabel Miranda Saucedo (2011). El sabor de los recuerdos: formación de la memoria gustativa. Instituto de Neurobiología (INB)-UNAM.

Charles Spence y Barbara Vargas (2010). Percepción multisensorial del sabor. Depto. of Experimental Psychology, University of Oxford, Reino Unido.

Brown (2006). ¿Con que saboreamos?: Tareas y experiencias para un taller de ciencias. Revista Eureka sobre enseñanza y divulgación de las ciencias.



Jesús del Olmo Barbero (2005). El color como elemento comunicacional. Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación de la Universidad Carlos III de Madrid. Comunicar 26, 2006, Revista Científica de Comunicación y Educación: ISSN: 1134-3478: paginas 111-116

Artículo: El color percepción, influencia, características y efectos. La ciencia del color y el poder del mismo.

López NC. El gusto por el sabor salado. Perspect Nutr Humana. 2014; 16:99-109.

Sandra Cuervo Diez (2011). El poder del color la influencia de los colores en el consumidor. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de León.

Artículo: el poder subliminal de los colores. El color como una herramienta.

J. González Carnero, J. de la Montaña Miguelez y M. Míguez Bernárdez (2002). Estudio de la percepción de sabores dulce y salado en diferentes grupos de la población. Área de Nutrición y Bromatología Facultad de Ciencias de Ourense. Universidad de Vigo.

Alba Ferrer Coyo (2009). Neuromarketing, la tangibilización de las emociones. Universitat Abat Oliba CEU. Facultat de Ciències Socials. Llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques.



Julio Santiago (2007). El color de las emociones. Ciencia Cognitiva Revista Electrónica de Divulgación. Depto. de Psicología Experimental y Fisiología del Comportamiento, Universidad de Granada, España.

Néstor Braidot. Realidad y Percepción, los avances de la neurociencia que contribuyen a explicar ambos fenómenos. Braidot Business & Neuroscience International Network

Entrevista a Charles Spence, padre del empaque multisensorial.

Alejandra Salgado (2014). El placer de ser multisensorial.

Velasco, C, Salgado-Montejo, A, Marmolejo-Ramos, F, Spence, C. (2014). Predictive packaging design: Tasting shapes, typefaces, names, and sounds. Food Quality and Preference, 34-88-95.

Marcelo Barrios (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. Palermo Business Review No 7 2012.

Luisa Andreu Simo. Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing. Dpto. dirección de Empresas, Universitat de Valencia.

Susana Fiszman (2010). Comer: una experiencia sensorial compleja. Dossier científico.



Velasco-Rodríguez Raymundo; Del Toror-Equihua Mario; Mora- Brambila Ana Bertha; Olmedo Buen-rostro Bertha Alicia; Delgado de la Cruz Matilde; Cobian- Castellanos Ada Cristina. Cuantificación del umbral gustativo del adulto mayor y su comparación con el joven.

El color en el envase. El envase como estrategia empresarial Universidad Antonio de Nebrija, facultad de Diseño y Producto.

Olga Rueda; Ainhoa Ortiz de Zarate; Carmen Fernández Costas (2001). El envase como vía de comunicación con el consumidor.

El envase: un medio con un poder considerable. Una comparación de 23 canales de comunicación. Pro Cartón: Asociación Europea de Fabricantes de Cartón.

Miriam Gladys Zitterkopf (2003). El packaging como vendedor silencioso y factor determinante de la compra (tesis). Buenos Aires. Universidad Abierta Interamericana, 2003.

Carlos Belmonte Martínez (2007). Emociones y Cerebro. Real Academia de Ciencias Exactas, y Naturales. Instituto de Neurociencias, Universidad Miguel Hernández. San Juan Alicante.

J. González Carnero. De la Montaña Miguelez y M.Miguelez Bernárdez (2002). Estudio de la Percepción de Sabores Dulce y Salado en Diferentes Grupos de la Población. Área de Nutrición y Bromatología .Facultad de Ciencias de Ourense. Universidad de Vigo.



Iván Lidón; Rubén Rebollar; Ana Serrano (2011). Evaluación de la Percepción de los Niveles Sensoriales y Experienciales en Envases de Chiclos.

Claudia Marcela Correa Malagon; Edison Jair Duque Oliva (2012). Evaluación del concepto de valor para el consumidor en el marketing y el diseño. Una revisión conceptual.

Paul Ekman; Harrieh Oster. Expresiones Faciales de la Emoción. *Anual Review of Psychology*, 30, 527-554, 1979.

Omar Álvarez Lara. Influencia del Color en las Preferencias de los Consumidores. *Revista Observatorio Calasanz Año 2011, Vol. II, No.4.*

Mariano Choliz Montañés (1995). La expresión de las emociones en la obra de Darwin. En F. Tortosa, C. Civera y C. Calatayud (comps): *Prácticas de Historia de la Psicología*. Valencia: Promolibro.

Mikel Alonso Pérez (2012). La influencia de los mecanismos reguladores de las emociones en la toma de decisión de compra en hombres: un estudio con resonancia magnética funcional por imagen.

Eugenia Razumiejczyk. *La Percepción Gustativa y su Organización Neurocognitiva*. Instituto de Investigaciones Psicológicas de la Universidad del Salvador.

Luciana Fierens (2012). *Marketing del Color*. Universidad de Palermo.

Jorge Luis Sánchez. *Marketing: El Envase*. Vicepresidente Ejecutivo, consultor principal y socio fundador de TECSIMA S.A. Consultora en Marketing, Gestión y calidad.



Juan Bulla; Mónica Campos; Sharon García. Percepción Entre Gusto y Olfato. Estudiantes de Psicología I.

Charles Spence y Bárbara Vargas. Percepción Multisensorial del Sabor. Depto. Of Experimental Psychology, University of Oxford, Reino Unido.

Ana María Arboleda Arango (2007). Percepción del Color y de la Forma de los Empaques: Una Experiencia de Aprendizaje. Psicóloga de la Universidad Javeriana; M.S en Relaciones Industriales de Iowa State University.

David Rodriguez-Rabadan Benito (2014). Proceso de Decisión del Consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. Universitat Internacional de Catalunya.