



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

**Influencia de los empaques sobre la construcción de marca en golosinas
(chocolatinas), entre estudiantes de Instituciones de Educación Superior de Manizales**

Beatriz Elena Montes Castro

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Maestría en Mercadeo

Manizales

2020



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

**Influencia de los empaques sobre la construcción de marca en golosinas
(chocolatinas), entre estudiantes de Instituciones de Educación Superior de
Manizales**

Beatriz Elena Montes Castro

María Piedad Marín Gutiérrez

Asesora

**Trabajo de grado para optar por el título de
Magíster en Mercadeo**

Universidad de Manizales

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Maestría en Mercadeo

Manizales

2020



Contenido

Resumen	8
Abstract	10
Introducción.....	11
1. Contexto del problema	14
2. Problema de Investigación	18
3. Justificación de la investigación.....	19
4. Pregunta de investigación.....	20
5. Objetivos de investigación	21
5.1 Objetivo general.....	21
5.2 Objetivos específicos	21
6. Marco teórico.....	22
6.1 La marca.....	22
6.2 Equidad de Marca	23
6.2.1 Conciencia de marca	24
6.2.2 Calidad percibida	25
6.2.3 Imagen de marca	26
6.2.4 Lealtad de marca.....	28
6.3 Los empaques.....	29
6.4 El color.....	31
6.5 La imagen.....	35
6.6 Tamaño y forma.....	37
6.7 Fuente.....	39
6.8 El empaque y cómo afecta en la decisión de compra	42
6.9 El chocolate.....	43
7. Metodología.....	47
8. Diseño Metodológico	48
8.1 Población y muestra	48
8.2 Unidad de trabajo.....	49
8.3 Técnicas de recolección de información.....	49



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

8.4	Instrumentos.....	50
8.5	Validez del instrumento	50
8.6	Trabajo de campo.....	51
8.7	Sistematización	51
9.	Resultados.....	53
9.1	Preferencias del consumidor respecto a las chocolatinas.....	53
9.2	Influencia del empaque sobre los elementos de la equidad de marca.....	61
9.3	Percepciones de los consumidores sobre la marca.....	71
10.	Conclusiones	78
10.1	Futuras investigaciones	85
	Bibliografía	87
	Anexos	93



Lista de Tablas

Tabla 1. Pregunta 4: % de preferencia de marca	55
Tabla 2. Pregunta 6: % de características que los estudiantes universitarios buscan en una marca de chocolatinas	56
Tabla 3. Pregunta 3: respuestas sobre los atributos buscados en una chocolatina	56
Tabla 4. Pregunta 12: % chocolatinas que visualmente atraen más la atención.....	61
Tabla 5. Pregunta 8: respuestas sobre características del empaque que los consumidores consideran importantes	63
Tabla 6. Pregunta 9: Lo que comunica el empaque e influyen en la decisión de compra de la marca preferida.	68
Tabla 7. Pregunta 2: Chocolatinas más recordadas por los consumidores	72
Tabla 8. Pregunta 5: % De los elementos de preferencia de la marca de chocolatina escogida como favorita	73
Tabla 9. Pregunta 11: % de respuestas sobre cómo se reconoce mejor el producto en el punto de venta	74



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Lista de Figuras

Figura 1. Pregunta 14: marcas de chocolatina consideradas de mejor calidad.	76
Figura 2. Modelo de investigación del estudio	84



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Lista de Anexos

Anexo 1. Formulario de investigación..... 93



Resumen

La presente investigación describe la influencia del empaque sobre la construcción de marca de productos alimenticios como las chocolatinas en estudiantes universitarios de Manizales. También proporciona elementos claves y útiles para los diseñadores de empaques y mercadólogos sobre las preferencias de los consumidores respecto a los elementos visuales y gráficos del diseño de empaques de golosinas, especialmente de chocolatinas.

Muchas de las investigaciones académicas se han centrado en identificar las características de los empaques que influyen en las preferencias y percepciones de los consumidores; características que en parte están dadas por la marca y los atributos que esta quiere mostrar, buscando conexiones efectivas con sus clientes a corto y largo plazo. La forma y el significado de símbolos, colores, imágenes y demás características de los empaques son percibidos de manera distinta según los rasgos demográficos, el contexto cultural, social y económico de los consumidores.

Otros estudios muestran como la lealtad e imagen de marca son elementos importantes dentro de la equidad de marca para la industria del chocolate (Emari, Jafari y Mogaddam, 2012).

Con el fin de profundizar un poco más en la relación de los empaques y la percepción de la marca, se desarrolla esta investigación de tipo cuantitativa, descriptiva, a través de la aplicación de encuestas estructuradas a una muestra de 303 estudiantes universitarios de Manizales. Como recursos secundarios se utilizan estudios previos de investigaciones



científicas, libros, revistas e informes, que permiten realizar validaciones y demostrar cómo las percepciones de los consumidores sobre el diseño gráfico de los empaques influyen los elementos del *brand equity*, por ende, su intención de compra.

Palabras clave: diseño de empaques, chocolates, construcción de marca, posicionamiento, equidad de marca, Brand equity, percepciones, preferencias de los consumidores.

Abstract

This research describes the influence of packaging in the construction of a brand food products such as chocolates in young university students from Manizales. It also provides keys and useful insights about packaging for designers and marketers in consumer preferences for the visual and graphic elements of candy packaging design, especially for chocolates.

Academic research projects have focused on identifying packaging characteristics that influence consumer preferences and perceptions; characteristics that are partly given by the brand and the attributes it wants to show, seeking effective connections with its customers in the short and long term. The shape and meaning of symbols, colors, images and other characteristics of the packages are perceived differently according to the demographic characteristics, the cultural, social and economic context of the consumers.

Other studies have shown how brand loyalty and image are important elements within brand equity for the chocolate industry (Emari et al., 2012).

In order to increase the relationship between packaging and brand perception, this quantitative, descriptive research is carried out through the application of structured surveys into a sample of 303 university students from Manizales. Secondary resources are used prior scientific research studies, books, magazines and reports, which allows validations and demonstrate how consumer perceptions about the graphic design of packaging influence the elements of brand equity, therefore, their purchase intention.



Introducción

Ante la alta exposición de productos y servicios a la que se encuentran las personas expuestas, diferenciarse puede ser vital para el éxito o fracaso de un producto. Sin duda alguna, el empaque es una de las variables claves, más aún en productos alimenticios como los dulces.

A través del empaque percibimos la calidad del producto, su compromiso con el medio ambiente, origen y hasta su posible sabor.

Estudios de mercado muestran que, el empaque es un factor importante en los procesos de compra, ya que el 70% de las decisiones sobre adquirir un producto se toman en el punto de venta y, es allí, donde a través de los atributos del empaque se debe convencer al consumidor en los siguientes 30 segundos en los cuales toma la decisión (Vargas, 2011).

Las investigaciones desarrolladas hasta el momento se han concentrado en analizar los diferentes efectos de los elementos visuales dispuestos en los empaques, identificando aspectos claves de conexión con los consumidores como imágenes, letreros ubicados de forma vertical u horizontal que afectan la percepción de lujo (Van Rompay, W. de Vries, Bontekoe y Tanja-Dijkstra, 2012) o el logotipo en la parte alta o baja del empaque que incide sobre la percepción de poder del producto (Noseworthy, 2014).

Otros estudios se refieren al uso del antropomorfismo, al darle atributos o características humanas a los empaques (Kiesle, 2016) y, en algunos casos, dándoles características humanas a la marca (Jooyoung, 2017) con el objetivo de facilitar las

proyecciones de personalidad de los consumidores y generar conexiones emocionales a través del producto (Dichter, 1960).

No cabe duda que, las percepciones sobre un producto a través del empaque están determinadas en parte por las experiencias pasadas, las asociaciones de símbolos (como la marca), los colores, las fuentes, materiales, formas usadas y el contexto, con lo que, los consumidores generan relaciones, conexiones emocionales, asociaciones y constructos como la confianza, la lealtad, entre otros; y recientemente, el llamado “amor hacia las marcas” (Esteban, Delgado y Pelaez, 2013).

El simbolismo generado o comunicado a través del empaque (por medio del color, la imagen, las fuentes, los tamaños y las formas utilizadas) puede ser relacionado por los consumidores a la conciencia ambiental, etnicidad, familiaridad, salud, autenticidad regional, nostalgia, prestigio, valor y a la calidad (Underwood, 2003).

En consecuencia, estas percepciones afectan la marca, la cual se convierte en elemento importante de análisis, ya que permite crear vínculos emocionales con los consumidores en la medida en que estos la usan para construir y proyectar su identidad (Esteban et al, 2013).

Para Aaker (1996) “la proposición de valor de una marca es un enunciado de los beneficios funcionales, emocionales y de expresión personal entregados por la marca que provee un valor al cliente. Una proposición de valor efectiva deberá conducir a una relación entre la marca y el cliente e impulsar la decisión de compra” (p. 95).

En el sentido de lo anterior, a partir de estos dos enfoques (de los empaques y de



marca) según lo expuesto por Aaker (1996), desde donde se aborda esta investigación, se pretende determinar la relación entre los atributos del empaque que influyen el brand equity, sus elementos y como afectan la lealtad de marca de las chocolatinas de mayor preferencia. Conocer los factores que determinan la compra de chocolatinas en el punto de venta e identificar y caracterizar la influencia del empaque sobre la marca. Por ello, se desarrolla esta investigación de tipo cuantitativa, con la realización de 303 encuestas a estudiantes universitarios de la ciudad de Manizales de todos los estratos sociales.

El documento presenta la siguiente estructura: primero, se realiza una contextualización del objeto de estudio; segundo, se desarrolla el marco teórico; a continuación, se describe la metodología utilizada para la recolección de los datos y los principales resultados obtenidos; y, finalmente, se plantean las conclusiones encontradas y las líneas futuras de trabajo.



1. Contexto del problema

Manizales, es la capital de Caldas, se ubica al centro occidente de Colombia, en la cordillera central, formando parte de la llamada región cafetera o triángulo de oro junto con Pereira y Armenia.

Es una ciudad con gran actividad económica, industrial, cultural y turística donde se puede destacar el festival internacional de teatro, la feria internacional del café, entre otros espectáculos y convenciones (Manizales, 2018).

Según datos del Centro de Información y Estadística (CIE) Municipio de Manizales, su población es de 398.830 habitantes en el 2017, de allí 190.142 son hombres y 208.688 mujeres (Garzon y Vergara, 2018).

El crecimiento de su población es de 1.628 personas promedio al año, un 0,4%, presentando diferencias en cuanto a que la población adulta (entre 45 y 59 años) crecen a un 1,4%, los adultos mayores al 3,4%, mientras que los niños y los adolescentes cada año serán menos (-0,9% y -1,9%, respectivamente) (Garzon y Vergara, 2018). Esto significa que el crecimiento de la población manizaleña se encuentra estancada, evidenciándose en los últimos 6 años una franja de población mayor de 60 años cada día más amplia y cada vez menos niños; en un futuro su población tiende a envejecer.

Manizales es una ciudad culta y educada, es considerada la ciudad universitaria de Colombia, con cerca de 37.746 estudiantes de modo presencial en el 2018 sin contar los que estudian de manera virtual y otras modalidades a distancia (Zarate, Mora y Sanint, 2019),



pero incluyendo alumnos de diferentes partes de Colombia y de otros países, que se convierten en huéspedes temporales de la ciudad (SEMANA, 2016). Este fenómeno produce un impacto positivo en la economía por los servicios que se generan en torno a esta actividad, representado 140 mil millones de pesos al año y 3.500 empleos (SEMANA, 2016).

En cuanto a temas de consumo en Manizales, la vivienda y los alimentos son los principales destinos del gasto, siguiendo el transporte y las comunicaciones (Periódico La Patria, 2017). El vestuario es el que menor gasto presenta.

Se puede notar, no solo en la ciudad, sino en el contexto nacional, un cambio en las formas de consumo, pues debido a la crisis económica que se vive en el país, se ha disminuido el consumo de marcas de renombre, por otras no comunes, así como también visitan supermercados con formatos de venta diferentes. Se ha pasado a ser compradores por conveniencia, así lo afirma el estudio realizado por la firma Radar (Periódico La Patria, 2017).

En el consumo de alimentos su gasto principalmente son carnes, lácteos, alimentos varios y comidas fuera del hogar (Periódico La Patria, 2017).

El consumo de snaks en Manizales, aún no cuenta con un estudio específico, sin embargo, según NIELSEN, a nivel global entre el 2013 y el 2014, se presenta un incremento del 2% cada año y en Latinoamérica un incremento del 4% (Nielsen, 2014). Este estudio indica que los consumidores valoran principalmente el sabor y el componente nutricional o saludable que les brinden los alimentos, sin querer renunciar a ninguno de estos dos atributos (Nielsen, 2014). Este comportamiento es tendencia, predominando los chocolates y las frutas,

seguidamente el yogur, queso, helado, pan o sándwich, vegetales, palomitas de maíz, galletas, frituras y gelatina (Nielsen, 2014).

En Latinoamérica predomina el consumo de snaks totalmente naturales, altos en fibra, bajos en sal, altos en proteína, bajos en grasa, bajos en azúcar. Las principales razones por las que consumen snaks son por antojo, para compartir en reuniones con familiares y amigos, como premio, por nutrición y, entre comidas para satisfacer el hambre (Nielsen, 2014).

Ahora bien, enmarcando este contexto nutricional con la producción de cacao a nivel regional en Caldas, en donde se tienen ventajas por su vocación empresarial en cultivos permanentes de cacao sumado a los esfuerzos de la Secretaría de Agricultura de la gobernación para renovar los cultivos y aumentar su producción (Periódico La Patria, 2015). Se observa un panorama de oportunidades para el desarrollo de este producto que presenta incremento en la demanda a nivel nacional y mundial (Periódico La Patria, 2015).

Según Colombia negocia, a nivel mundial, el consumo de chocolate aumenta entre el 11% y el 16% cada año. De acuerdo con ICCO (International Cocoa Organization) el 95% del cacao exportado en Colombia es fino y de aroma.

El consumo de chocolatinas puede generar experiencias más que cualquier otro alimento y, el valor percibido por el cliente, viene de beneficios agregados del producto, como su componente nutricional, la presentación y lo que puede llegar a simbolizar, es decir, la forma como algunas personas se pueden llegar a expresar o comunicar a través del producto.

Los consumidores se pueden clasificar entre aquellos que consumen chocolate



Premium y los que comen chocolate como Snack y/o fuente de energía en diferentes ocasiones del día. Para ambos tipos de consumidores, el diseño del empaque de las chocolatinas toma gran importancia ya que debe responder tanto al aspecto funcional de conservación del producto, como el de exhibición y comunicación de la marca.

Investigar e identificar los aspectos, valores estéticos y de comunicación de la marca que logran conectar a los consumidores de chocolatinas con sus necesidades, es el objetivo de esta investigación.



2. Problema de Investigación

Constantemente las personas están expuestas a una gran cantidad de productos en las góndolas de supermercado, tiendas de barrio y hasta en internet. Posiblemente, en muchos casos tomar la decisión de llevar o no un producto puede ser tediosa ante tanta oferta. Es evidente para las marcas que el diferenciarse y lograr captar la atención de los consumidores en el momento de la compra, es crucial.

Este entorno tan competitivo requiere que el diseño de los empaques cada vez se haga de forma inteligente, procurando un diseño que se destaque de la competencia y buscando reflejar los valores de la marca de manera apropiada, coherente con lo que quiere el cliente y cómo interpreta lo que ve. Es decir, debe haber relación entre las emociones que genera la marca, sus productos y los rasgos de personalidad de los consumidores para producir una experiencia de compra y uso, que a largo plazo permitirá la recordación y construcción de marca (Rengifo y Manfredi, 2013).

Una mala comunicación de lo que es el producto y de lo que la marca quiere mostrar puede afectar la percepción del mismo, representando pocas ventas, y pérdida de clientes.

El problema que enfrenta la industria del empaque es crear empaques óptimos para cada producto, estos deben cumplir con la función de protección, así como ser un comunicador de la marca y un vendedor silencioso en el anaquel de venta (Stewart, 1995).

3. Justificación de la investigación

La importancia de esta investigación radica en que al lograr comprender cómo los atributos visuales del empaque influyen las percepciones de los consumidores de chocolatinas de la ciudad de Manizales y como estos factores ayudan a la construcción de marca, proporcionará información relevante para el sector productivo cacaoero, empresas, comercializadoras, diseñadores y publicistas acerca de cómo usar de manera óptima los elementos visuales del diseño de empaques para lograr comunicar acertadamente los atributos de una marca, posicionarla y lograr así, ser más competitivos en el mercado, no solo a nivel regional, sino también a nivel nacional.

Conocer los atributos del empaque como las imágenes, el color, las fuentes, el tamaño y la forma del empaque que influyen en la manera como los usuarios perciben y recuerdan un producto o una marca, sus características, calidad percibida e imagen de marca, que conducen a la preferencia y lealtad hacia la misma. Este conjunto de aspectos constituyen el llamado Brand equity que usado de manera óptima conducen al posicionamiento de una marca en el mercado y como consecuencia a una mayor intención de compra.

Resulta importante este proceso investigativo, tanto en su práctica y teoría, al poderlo implementar como estrategia competitiva en el sector de productos alimenticios como en su método investigativo, al hacer un acercamiento al ejercicio del mercadeo y obtener resultados concluyentes que generan nuevo conocimiento que puede ser aplicado a la industria.



4. Pregunta de investigación

¿Cuál es la influencia del empaque sobre la construcción de marca de productos alimenticios en la categoría de golosinas (chocolatinas), entre estudiantes de instituciones de educación superior de Manizales?

5. Objetivos de investigación

5.1 Objetivo general

Describir la influencia del empaque sobre la construcción de marca de las chocolatinas en estudiantes universitarios de Manizales.

5.2 Objetivos específicos

- Identificar los elementos visuales de los empaques de chocolatinas que influyen en el Brand equity.
- Identificar si las percepciones de los consumidores sobre los elementos estéticos del diseño de empaques influyen en los componentes del Brand equity.
- Proporcionar insights a productores de chocolatinas, diseñadores de empaques, mercadólogos acerca de los elementos visuales del diseño de empaques que ayudan al posicionamiento de la marca y al Brand equity.

6. Marco teórico

6.1 La marca

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), una marca es “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores” (AMA, 1995).

Más allá de esta definición, una marca está dotada de valores e intangibles que representan a una empresa y, que a través de su imagen y estrategias publicitarias y de promoción, ayudan a diferenciarla y posicionarla en el mercado.

La marca es “Un componente intangible pero crítico que es “propiedad” de una compañía y representa un contrato con el cliente relativo al nivel de calidad y valor que se ofrece vinculado a un producto o servicio” (Scott, 2002). Según esta definición, los productos son respaldados y diferenciados por las marcas, y son los consumidores en el punto de venta o en los momentos de verdad, en donde tienen contacto directo con las marcas y sus productos.

Estudios demuestran la importancia que los consumidores le conceden a la marca, estableciendo relaciones emocionales con estas a través de constructos como el compromiso, la confianza y el amor hacia la marca. Tales sentimientos se relacionan con la personalidad romántica, hedonista y materialista del individuo (Esteban et al, 2013).

La marca, es pues un criterio importante para la decisión de compra, ya que el consumidor establece relaciones con aspectos simbólicos, psicológicos, de consumo, que le permiten proyectar su status social, personalidad y funcionan como señal de calidad minimizando los riesgos en el momento de la compra y del consumo (Martín, 2005).

Para las empresas, tener un mayor valor de marca representa ventajas competitivas como la lealtad del cliente, mayor credibilidad, menos sensibilidad frente a las acciones de la competencia y las crisis del mercado, así como poca afectación de la elasticidad, precio y una mayor confianza de proveedores y canales de distribución (Martín, 2005).

Como bien se conoce, en el mercado existen marcas con mayor valor que otras dependiendo del producto, servicio o empresa. Para Aaker (1996) las marcas poseen cualidades que les generan valor al cliente, a lo que llama equidad de marca.

6.2 Equidad de Marca

Es el valor de marca, es decir, el valor agregado que presentan los productos y servicios. Se refleja en la manera cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, al precio, pero también la cuota de mercado y la rentabilidad que representa la marca para la empresa (Emari et al., 2012).

La equidad de marca adhiere valor atrayendo nuevos consumidores, manteniendo los antiguos y reforzando la lealtad hacia la marca. Permite mayores ganancias, ya que los productos asociados a la marca se pueden vender a precio justo reduciendo la dependencia a



las promociones (Hidayat, 2018). Conduce a una mayor preferencia del consumidor e intenciones de compra (Pappu, Quester y Cooksey, 2005).

Una marca tiene mayor valor en la medida en que el consumidor presenta mayor lealtad hacia esta, conocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones positivas y otros como patentes, marcas registradas (Emari et al., 2012). Para Aaker (1996), la equidad de marca se conoce como el conjunto de cualidades que generan valor para el cliente, en donde se pueden distinguir las siguientes categorías bajo las cuales se puede evaluar una marca en el mercado:

6.2.1 Conciencia de marca

Se refiere a la presencia de una marca en la mente del consumidor. Es decir, que representa la capacidad del comprador para recordar o reconocer una marca. Se pueden destacar varias subcategorías:

Reconocimiento de marca: es la capacidad de reconocer una marca que aparece nuevamente después de recordarla a través de una ayuda. Es decir, se han tenido contactos anteriores con la marca por lo cual existe cierta familiaridad con la misma (Aaker, 1996).

Recuerdo de marca: según la categoría de producto, significa la marca que recuerda el consumidor. Es un recuerdo espontáneo de una marca (Aaker, 1996).

Dominio del nombre de la marca: Es lo que primero aparece en la mente del consumidor. En algunos casos, la marca podría ser la única recordada al punto de convertirse

en el nombre genérico del producto, es el caso de Kleenex, Icopor, las cuales son recordadas como productos y no como marcas (Aaker, 1996).

Creación de conciencia: establecer el recuerdo y el reconocimiento de manera adecuada y de forma económica, constituye un reto para las empresas (Aaker, 1996).

Según Hidayat (2018), la conciencia de marca, es la habilidad que tienen los consumidores de chocolatinas para recordar las marcas de la categoría como por ejemplo: la capacidad de los consumidores de mencionar ciertas marcas de chocolatina, si los consumidores recuerdan los empaques su apariencia externa como colores, formas, logotipos, imágenes, marcas, entre otras, o como conocen los consumidores los productos por el nombre de la empresa, el lugar donde los adquieren, el precio, etc. (Hidayat, 2018).

Se ha comprobado que los jóvenes consumidores pueden distinguir un producto o marca de la competencia, distinguen su apariencia y características a través de las redes sociales. El estudio afirma que la asociación, lealtad, conciencia e imagen de marca afectan de manera importante el valor de marca (Sasmita y Suki, 2015).

6.2.2 Calidad percibida

Esta cualidad ha demostrado producir rendimiento financiero además que mejora la percepción de la marca, pero también se ha demostrado que se asocia con la calidad de un producto (Aaker, 1996).

Para Zeitham (1988) la percepción de la calidad depende del componente afectivo

que mide la actitud del consumidor hacia la marca y, el cognitivo que mide los juicios que hacen los consumidores sobre la calidad.

El empaque afecta la percepción de la calidad y la preferencia de la marca, por lo tanto, es un elemento clave para la generación de valor de marca en productos alimenticios (Wang, 2013). Se convierte en la imagen de un producto e influye en la percepción de la calidad del mismo la cual está guiada por múltiples asociaciones como el precio, el nombre de marca, la apariencia física, entre otras características (Jara, Cliquet y Robert, 2017).

Varios estudios han demostrado como las características del empaque como la forma, el color, la ubicación de los textos, el tamaño de las letras, los materiales utilizados, entre otros, afectan la percepción de la calidad de un producto.

Un ejemplo de ello, son los productos de lujo, los cuales proyectan su calidad a través del uso de materiales exclusivos y el refinamiento de los valores estéticos (Ambrose y Harris, 2011).

6.2.3 Imagen de marca

Regida por la identidad de marca, es la forma como desea la empresa que los clientes la reconozcan, trayendo beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión a los usuarios. Tiene en cuenta cuatro perspectivas: la marca como producto, como organización, como persona y como símbolo (Aaker, 1996).

La imagen de marca implica tener en cuenta las dimensiones que componen la



identidad de la marca, sus rasgos, características, proposición de valor, definición del cliente, procesos de compra, criterios de compra y competencia (Martín, 2005).

Un ejemplo de esto es la marca Carvajal, la cual busca consolidarse en el mercado como una multinacional que genera valor a sus accionistas, buscando atraer nuevos inversionistas y ser competitiva; para lo cual, la empresa refocaliza sus actuales negocios con la ayuda de un cambio de marca, redefiniendo su promesa de valor basada en 3 atributos: sostenibilidad, cercanía con los clientes y compromiso con los resultados (Rengifo y Manfredi, 2013)

De esta manera, algunos productos son reconocidos por ciertos rasgos, deseos o significados; por ejemplo, un perfume de Chanel es asociado con riqueza, glamour, estilo y lujo (Ambrose y Harris, 2011).

Estas asociaciones de marca están relacionadas con lo que tiene el consumidor en mente acerca del producto sea positivo o negativo. Si el consumidor está contento usando un producto, es muy probable que tenga buenas asociaciones con la marca y con el producto; de la misma manera la asociación será negativa, si no está a gusto con el producto. También se inclinará a usar otros productos de la misma marca ya que se encuentran asociados a esta (Parelius, 2017). Al comprar y evaluar productos, los consumidores prefieren consumir las marcas que ya conocen. Esto provoca una repetición en la compra creando así la lealtad hacia la marca (Parelius, 2017).

Las asociaciones también son creadas por recuerdos personales de los consumidores. El empaque se convierte en un generador de asociaciones positivas de la marca, ya que es la

primera impresión que se tiene sobre un producto y genera experiencias en la medida en que transmite emociones, crea asociaciones y le da al consumidor una promesa (Parelius, 2017).

De esta manera la imagen de marca puede ser aplicada a través de tres características principales: 1) atributos físicos (ej.: color verde), 2) Características funcionales (ej.: limpia mejor los dientes) y 3) Caracterización o personalidad de marca (ej.: juvenil) (Emari et al., 2012).

Este último aspecto es un componente esencial de la imagen de marca según Diamantopoulos (2005) citado por Emari et al. (2012), que ayuda a la creación de valor. De esta manera, los competidores pueden copiar las características de un producto, pero la personalidad de la marca crea una fuerte identidad que es fundamental para la construcción del Brand equity.

6.2.4 Lealtad de marca

Se refiere a la lealtad que se logra producir en el cliente. Resulta menos costoso y fácil retener clientes que conseguir nuevos. Tener una orientación hacia mejorar la lealtad de marca en cada uno de los diferentes clientes que tiene la empresa, proporciona conocimientos y estrategias que ayudan a la construcción de marcas poderosas. Se destacan programas como comprador frecuente, clubes de clientes, bases de datos, etc. (Aaker, 1996).

En otras palabras, la preferencia de una marca se refiere a la tendencia de los clientes a escoger un producto específico frente a otros (Setiowati y Liem, 2018).

Entre más conocimiento de la marca tenga el consumidor junto con asociaciones únicas y positivas llevará a este a aumentar su preferencia por la marca (Bravo, Fraj y Martínez, 2007).

Basados en los estudios de Bravo et al. (2007) las dimensiones de la equidad de marca están interrelacionadas; es así como la construcción de la lealtad de marca se ve afectada por la conciencia de marca, las asociaciones y la percepción de la calidad, pero particularmente, las asociaciones de marca influyen la formación de la lealtad de marca.

Keller (citados por Emari et al., 2012) define la lealtad de marca como “resonancia de marca” refiriéndose a como los clientes se sienten identificados con la marca. Los clientes con alta resonancia de marca buscarán interactuar con la misma y compartir sus experiencias.

La lealtad de marca contribuye en gran medida al desarrollo de la equidad de marca lo que implica que las empresas de chocolate deberían enfatizar en crear mayor lealtad de marca por medio del ofrecimiento de productos y servicios de calidad y la construcción de relaciones a largo plazo con sus clientes, para así asegurar clientes, productores y minoristas leales (Emari et al., 2012).

6.3 Los empaques

Con el empaque, se busca la función de proteger el producto, mejorar la funcionalidad en el uso y comunicar información del producto como los valores de la marca en el punto de venta (Twedt, 1968).



Se pueden distinguir diferentes tipos de empaques como, por ejemplo, el embalaje primario (que contiene al producto), el embalaje secundario (un empaque que contiene varios productos) y algunas veces embalajes exteriores o adicionales (ejemplo: termoformado que une 4 paquetes de yogurt) (Jara et al., 2017).

Más del 76% de los consumidores toman sus decisiones en el punto de venta (POPAL, 2012) lo que convierte al empaque del vendedor silencioso (Cervera, 2003), al constructor de marca (Underwood, 2003).

Es pues, una de las formas de comunicación más económica y efectiva de las marcas. Constituye el primer contacto entre la marca y el consumidor lo que lo se hace determinante para los procesos de decisión de compra (Jara et al., 2017).

El diseño del empaque atrae la atención de los consumidores y como consecuencia desencadena la decisión de compra de un producto, pero también se convierte en un factor vital en la formación de la identidad de marca, definiéndola y contando una historia (Mohebbi 2014).

En conjunto, el empaque y la marca tienen el potencial de posicionar los productos y las empresas de manera estratégica frente a sus competidores a través del aumento de la probabilidad de compra del producto (Mohebbi, 2014).

Muchos mercadólogos creen que el empaque influencia más que la publicidad a los consumidores pues tiene un impacto directo en cómo perciben y experimentan el producto, involucrando el mayor target del mercado. Esto convierte al empaque en una extraordinaria herramienta en el contexto del marketing (Kushe y Raveendran, 2015).

Hansen (1986) identifica el empaque como influenciador en los procesos de compra a través de 3 aspectos principales: la comunicación, la funcionalidad y el ambiente. En el aspecto comunicativo comprende el diseño gráfico, la información y promoción de la marca. En el aspecto funcional comprende el uso, almacenamiento, transporte del usuario (como el caso de los empaques de salsas de tomate, crema dental), distribución y transporte. Y en el aspecto ambiental toma en cuenta la disposición final del empaque después del uso.

El presente estudio se centra en el aspecto comunicativo del empaque, teniendo en cuenta sus elementos visuales e información que posee (Silayoi y Speece, 2007). Los elementos visuales se refieren a los gráficos, el color, tamaño o forma del empaque y, los elementos informativos se relacionan a la información acerca del producto y las tecnologías que se usaron en el empaque (Silayoi y Speece, 2007). Todos estos elementos juntos crean la identidad de marca (Parelius, 2017).

En cuanto a los empaques para chocolate, existen de diferentes categorías, como paquetes ordinarios, empaques familiares, de regalo o los de festividades (Kushe y Raveendran, 2015).

6.4 El color

Se estima que las personas toman una decisión dentro de los primeros 90 segundos iniciales a una interacción, de allí el 62-90% de la evaluación se basa en el color (Singh, 2006).

Los colores no solo ayudan a diferenciar el producto en el punto de venta, también influyen en los estados de ánimo, sentimientos y, por ende, en la actitud hacia la compra (Singh, 2006). Más puntualmente, los consumidores que deben tomar sus decisiones de manera apresurada, lo hacen basados en el color y los componentes estéticos del empaque (Kauppinen-Räisänen, 2014).

Estas reacciones al color producen un atractivo basado en la estética (Kauppinen-Räisänen, 2014) que está cargado de significados y asociaciones relacionados a la marca o el producto. De esta manera, el color no solo capta la atención de los consumidores en el punto de venta, sino que también afecta sus juicios, preferencias y comunica información sobre el producto en el punto de venta (Kauppinen-Räisänen, 2014).

Kauppinen-Räisänen (2014) indica que los colores de los envases influyen en las emociones y las respuestas de los consumidores. Las reacciones al color del empaque pueden ser inconscientes e innatas, semiconscientes (basado en factores culturales), o conscientes (influenciado por las preferencias y experiencias personales) (Kauppinen-Räisänen, 2014).

Esto demuestra que las percepciones sobre el color están fuertemente influenciadas por predisposiciones fisiológicas y psicológicas, las experiencias personales, la edad, el género, la etnografía y la geografía.

Bix, Seo y Sundar (2013) encontraron que el contraste simultáneo de colores afecta la atención de los consumidores, la percepción de la calidad del producto, la apariencia y la intención de compra (Bix, Seo y Sundar, 2012).

El color toma relevancia en el diario vivir de las personas, especialmente en el

marketing, el *branding*, el empaque y las ventas. Cada color tiene un significado y connotación dependiendo del contexto social y cultural que debe ser usada por los diseñadores de empaques para comunicar de manera apropiada e impulsar la venta de productos (Mohebbi, 2014).

El significado y efecto del color son específicos del contexto, por ejemplo, un vestido rojo en un contexto de apareamiento, puede significar receptividad sexual y en un contexto de logros puede tener un significado de fracaso y motivación de evitación, pero en un contexto de competencia agresiva el color rojo es señal de dominio y puede conducir a un mejor rendimiento (Elliot y Maier, 2014).

En el marketing, el color rojo se usa en ventas de liquidación porque crea una sensación de urgencia. También estimula el apetito por lo que se usa en cadenas de comida rápida (Parelius, 2017).

Muy a menudo los colores se utilizan para representar el sabor de los alimentos, así productos lácteos sin sabor o light se representan con el color azul, los sabores con naranja usualmente usan el color naranja o amarillo y el color café representa el sabor a chocolate. (Parelius, 2017).

En los productos alimenticios, especialmente, el color tiene un efecto sobre el sabor, que afecta la decisión de compra, produciendo expectativas en los consumidores, por ejemplo, colores como el verde, naranja y amarillo se asocian a sabores cítricos, pero si esa asociación entre color y sabor no concuerda, podría afectar la expectativa del consumidor y, por ende, la decisión de compra (Parelius, 2017).

Cambios en el tono o la intensidad del color también afecta las expectativas de los consumidores, ya que se acostumbra que por la observación del medio ambiente, los alimentos con tonos intensos se relacionan con sabores más intensos (esto sin tener en cuenta los empaques de los alimentos) (Spence, 2015); pero las expectativas ante el sabor pueden ser diferentes en las personas dependiendo de la edad, la cultura, la genética, el estado de la persona, entre otros (Spence, 2015).

Un ejemplo de ello son los niños quienes son más sensibles a los colores fuertes, vibrantes y a veces artificiales; razón por la cual los empaques para dulces y snacks son de colores llamativos (Parelius, 2017).

A pesar de ello, la concordancia de color en una categoría de producto puede ser beneficiosa en algunos casos, pero la diferenciación también lo puede ser en otros, porque los consumidores elijen productos que les brinden mejores beneficios los cuales se expresan por medio de esa diferenciación (Parelius, 2017).

Por esta razón es importante al momento de diseñar empaques, tener en cuenta el público objetivo y su cultura para usar el color como herramienta de activación y asociación que produzca emociones que impacten la decisión de compra. El diseño del empaque debe lucir atractivo para los consumidores, pero al mismo tiempo debe en su interior ser lo que prometió en su exterior.

6.5 La imagen

Usualmente los empaques con imágenes, atraen más la atención que los que no las usan (García, Blasco, Moya y Recuero, 2018).

Se encuentran estudios sobre elementos como las imágenes naturales de los ingredientes en el empaque, que hacen pensar a los consumidores con alta carga cognitiva que el producto será de buen sabor, es decir, ubicar los ingredientes en gran cantidad en la imagen del empaque, influye en la percepción del sabor y salubridad del producto (Capelli y Thomas, 2020); pero también más de un tipo de ingrediente representado en el empaque da la sensación que el producto es poco saludable y afecta el sabor por lo que es más probable que los consumidores prefieran poca cantidad de elementos en el empaque debido a que lo perciben como más saludable (Thomas y Capelli, 2018).

Hay otro tipo de consideraciones como los impactos positivos de la transparencia de los empaques que permiten ver el producto, por ejemplo, la transparencia en el chocolate lo hace ver más atractivo (Simmonds, Woods y Spence, 2017); o como las imágenes de los ingredientes informan a los consumidores sobre la composición de los productos (Thomas y Capelli, 2018). Un ejemplo de la importancia de la imagen en el empaque es la marca de bebidas Tropicana, la cual realizó en el 2009 un rediseño de su empaque que dio como resultado la caída de las ventas de su producto en un 20% (Pierce, 2016). La reacción negativa de sus clientes fue resultado de una mala concepción del empaque. Por un lado, el nombre

de la marca estaba al revés y a los clientes les tomaba más tiempo identificarla. El mensaje era extraño “Bebe en el espíritu de la mañana” y con una tipografía moderna, que la convirtió en un mensaje frío y corporativo versus su antigua frase “¿Por qué el sabor de Tropicana es tan bueno?”, acompañado de la imagen de una naranja en comparación del nuevo empaque que tenía un vaso de jugo. Como resultado la compañía PepsiCo retiró el empaque del mercado (Pierce, 2016).

Otro ejemplo es el de la diseñadora Sophie Mockford en Inglaterra quien rediseñó el empaque de un spray para el cuerpo. El envase físicamente era el mismo, únicamente cambio la imagen usando una ilustración de McFault Studio bajo la dirección creativa de Kasia Rust. Con el diseño buscaron actualizar el mensaje de la marca, con un diseño gráfico más audaz captando nichos de mercado un poco más jóvenes y con una tendencia fashionista. Este diseño creo una diferencia entre la gama de productos de superdrogas y aumentó las ventas en un 360% (Ambrose y Harris, 2011).

Por otro lado, la ubicación de una imagen en la fachada del empaque afecta en la cantidad de alimento consumido. La imagen de un producto alimenticio ubicado en la parte inferior del empaque influye de manera positiva en las expectativas, percepciones e intención de compra de los consumidores.

Algunas investigaciones sugieren que elementos visuales ubicados de forma vertical en el empaque son percibidos como objetos de lujo (Van Rompay y W. deVries, 2012). Sin embargo, estas señales deben ser cuidadosamente usadas ya que no son convenientes para todas las categorías de producto, si se trata por ejemplo de productos hogareños y de la



canasta básica podría afectar la intención de compra del producto, al ser percibidas como costosas, por lo cual se debe tener en cuenta el posicionamiento de la marca como el tipo de producto para así determinar el diseño publicitario a utilizar (Van Rompay y W. de Vries, 2012, pp. 8-9).

6.6 Tamaño y forma

La forma del empaque ayuda a diferenciar los productos de la competencia, especialmente cuando existe mucha similitud entre los productos, como, por ejemplo, el agua, el champú y los cosméticos (Ambrose y Harris, 2011).

En este sentido, muchas marcas usan la forma para destacarse y convertirse en un sinónimo de la marca. Las formas del empaque dan a los consumidores una narrativa de lo que será el producto acompañado de gráficos e información de las etiquetas, por ejemplo, las curvas sugieren la sensualidad, mientras que las líneas rectas sugieren modernidad (Ambrose y Harris, 2011).

Muchas empresas usan el empaque como ventaja competitiva al diferenciarse a través de sus características físicas como si tiene boquilla, su forma, si tiene manija y reflejando los atributos de la marca. Un ejemplo de ello es la botella de Coca-Cola que tiene forma de cuerpo de una mujer y genera mejor aceptación, mayor familiaridad con el producto que otros empaques de su categoría. Esta tendencia se llama antropomorfismo, cada vez más usado para el embalaje de productos y aceptado por los consumidores. El antropomorfismo consiste

en dotar de sentido o humanizar animales o cosas, es decir, darles ciertos atributos como si fueran humanos (Kiesle, 2016).

El antropomorfismo también permite a los gerentes de mercadeo atribuir características humanas a la marca (Jooyoung, 2017) con el fin de crear conexiones emocionales con sus consumidores y facilitar las proyecciones de su personalidad a través de la compra de productos (Dichter, 1960).

Se pueden encontrar diferentes elementos antropomórficos en el empaque de un producto como el nombre, el eslogan, la forma del empaque, la marca y otros elementos visuales utilizados (Petridis, 2016). Existe una relación importante entre estos elementos y las categorías de producto, por ejemplo, los productos para niños tienen más presencia de imágenes antropomórficas en sus empaques, debido a que tienden a personificar con más frecuencia para entender el mundo que los rodea. Los productos líquidos usan el antropomorfismo en la forma estructural del empaque y los artículos para mascotas en su eslogan (Petridis, 2016). En los productos hedónicos puede resultar útil para dotarlos de contenido emocional (Petridis, 2016).

Otros estudios sugieren como la forma de los empaques afecta el sabor de los alimentos, al asociar por ejemplo los sabores dulces con formas redondas, sabores amargos o agrios con formas angulares y formas curvilíneas con sabores específicos, todas estas preferencias varían de una cultura a otra (Velasco, Woods, Petit, Cheok y Spence, 2016).

Cuando el embalaje es característico de un producto o categoría de productos y las personas se encuentran familiarizadas con él, esto también puede impulsar la asociación del

sabor con la forma (Velasco et al., 2016).

En cuanto a los snacks el tamaño pequeño del empaque influencia el modo de consumo debido a las percepciones de los consumidores, quienes se permiten pequeñas indulgencias sintiéndose bien porque lo están haciendo en una pequeña cantidad, por lo tanto, tienden a consumir más (Argo y White, 2012). A esto se le suma factores como la visibilidad del contenido calórico en el empaque y la cantidad de producto que dan la sensación de control de ingesta del alimento (Argo y White, 2012). Sin embargo, esta situación suele ser más efectiva en las personas que tienen una autoestima más baja.

6.7 Fuente

El 81% de las personas prefieren empaques con algún tipo de texto sea positivo o negativo, lo que aumenta los niveles de atención en comparación con los empaques que no tienen ningún texto, debido a que estos requieren un proceso de atención focalizada de mayor esfuerzo que las imágenes (García et al., 2018).

La tipografía en el empaque cumple la función de comunicar información sobre el producto, como el nombre, el fabricante, la fecha de fabricación, ingredientes, información sobre seguridad, entre otros. Comunicar de forma clara y fácil al usuario final determina el éxito del empaque, pues de lo contrario una mala comunicación generará frustración haciendo que los consumidores migren hacia otro producto (Ambrose y Harris, 2011).

La tipografía no solo comunica por lo que dice, sino también como lo dice; algunos



tipos de letra lucen más conservadores, otros más relajados y juveniles de esta manera los diseñadores pueden usar o crear tipografía para reforzar el mensaje de la marca; muchos tipos y estilos de fuentes sirven para darle personalidad al empaque lo cual se transmite directamente al producto (Ambrose y Harris, 2011).

El tamaño del texto es otro factor importante, ya que usado en diferentes tamaños afecta la legibilidad del mismo o al punto de permitir que el texto sea visto como un gráfico con colores. También se utiliza para establecer jerarquía de información al llamar la atención de la marca del producto u otra información importante (Ambrose y Harris, 2011).

En los últimos años ha habido una tendencia a considerar la información que exponen los fabricantes de productos alimenticios en la parte posterior del empaque, debido a que las personas se encuentran más preocupadas por su salud y la forma cómo se fabrican los productos, quienes los elaboran, que materiales utilizaron. En respuesta a esto los fabricantes de alimentos han trasladado cierta información relevante a la parte frontal del empaque para que sea más fácil de encontrar (Ambrose y Harris, 2011).

Existen elementos adicionales usualmente en el empaque de alimentos que podrían ser ubicados de manera temporal, con el fin de capturar la atención de los consumidores tales como sellos de asociaciones, certificados nacionales e internacionales que por lo general implican o demuestran que es un producto de calidad, franjas que están separadas de la comunicación central del empaque, para comunicar sobre un nuevo producto, variación en el peso o el tamaño e información sobre ofertas; también el uso de personajes de películas o cualquier otro evento con los que el público este familiarizado, con el fin de generar un

vínculo para tener participación en el mercado de manera temporal por ejemplo la imagen de shrek, o futbolistas famosos en los empaques (Ambrose y Harris, 2011).

La ubicación del logotipo dentro del empaque también puede afectar la percepción que se tiene sobre la marca con connotaciones de poder, dependiendo si se ubica en la parte alta o baja del empaque, así por ejemplo, las marcas con un reconocimiento menor en el mercado se benefician más, al colocar su logo en la parte baja del empaque y, por el contrario, las marcas con mayor reconocimiento en el mercado, podrán ser mejor valoradas si sus logotipos son ubicados en la parte superior del empaque porque son percibidas con más poder (Noseworthy, 2014). Esto demuestra que los consumidores compran productos, no solo por lo que estos pueden hacer ósea su valor funcional, sino también por lo que significan o representan como el estatus que pueden generar (Noseworthy, 2014). En este sentido, las decisiones son tomadas sobre lo que quieren ser las personas, no sobre quienes son actualmente (Noseworthy, 2014).

Sin embargo, se debe ser cuidadosos al realizar estas elecciones, ya que ubicar el logotipo en la parte alta, para que sea percibido con mayor poder, no funciona cuando la categoría del producto es conocida o cuando el público objetivo es sensible a pensar que el producto es de mayor valor económico y, por lo tanto, no lo compraría; por esta razón, es necesario conocer el público objetivo, la categoría del producto así como el posicionamiento de la marca (Noseworthy, 2014).

6.8 El empaque y cómo afecta en la decisión de compra

La decisión de compra de productos alimenticios requiere de un proceso en el cual el consumidor debe tener en cuenta la información previa que tiene del producto y tomar la decisión (Hidayat, 2018).

Por lo general, en los supermercados los procesos de compra se hacen de manera rápida y sin prestar mucha atención, de allí la importancia de conocer el procesamiento de información subconsciente para la elección de los alimentos (Gelici-Zeko, Lutters y ten Klooster, 2012).

Evidentemente, en el punto de venta intervienen múltiples factores como la ubicación de la tienda, la ambientación, la cantidad de luz, la ubicación del producto en la estantería, el precio, la apariencia física del empaque, entre otras. A pesar de ello hay factores más fáciles de controlar que otros, como el empaque, para lo cual es importante saber comunicar de manera adecuada las propiedades de un producto, los valores de la marca para lograr destacarse visualmente y lograr crear experiencias positivas.

La decisión de compra, está dada por múltiples factores sensoriales y no sensoriales como el empaque y las etiquetas del producto que influyen el proceso de manera importante. Esto se explica a través de varios estudios sobre la apariencia física del empaque que genera expectativas provenientes principalmente del color, las palabras, los símbolos, materiales, formas e imágenes, que adquieren significados, afectan las percepciones del sabor y la aceptación del producto influenciando así la decisión de compra (Gelici-Zeko et al.,

2012).

6.9 El chocolate

Los consumidores se han vuelto exigentes y cada vez más conscientes de los efectos de la alimentación en la salud, prestan atención a los ingredientes utilizados y a los procesos de fabricación de los alimentos presentando un cambio en sus prácticas de consumo de productos procesados a productos con menor grado de transformación y mayor valor nutricional sin privarse de las cualidades organolépticas de los mismos (Encuesta Global de Nielsen sobre snacking, 2014).

Esto se ve reflejado en el consumo de snacks a nivel mundial, cerca del 50% de los consumidores se permiten indulgencias siempre y cuando se ofrezca un beneficio agregado para la salud sin sacrificar el sabor (Kerry Group, 2019). El mercado de los snacks ha ido en crecimiento gracias a los actuales estilos de vida que han provocado un cambio de los hábitos alimenticios, donde las personas consumen snacks saludables para reemplazar las comidas debido a sus apretadas agendas, en Estados Unidos el 62% de los consumidores lo hacen, en Polonia el 43%, en Reino Unido el 37% y en Alemania el 35%; incluyendo en este mercado snacks salados, galletas dulces, frutas y snacks en barra (Kerry Group, 2019).

En Colombia el 23% de los consumidores usa snacks como alternativa para el desayuno de manera frecuente, un 14% lo consume como reemplazo de la cena, un 34% lo hace a veces, un 12% lo usa como reemplazo del almuerzo de manera frecuente y un 26% a



veces, no obstante también existen otros motivos de consumo de snacks como el entretenimiento, para compartir, para satisfacer un antojo o por regalo (Encuesta Global de Nielsen sobre snacking, 2014).

Entre los snacks preferidos por los colombianos se encuentran el yogurt, el queso, el helado, el chocolate y la fruta, teniendo en cuenta atributos importantes como el sabor, la textura y el componente saludable. (Encuesta Global de Nielsen sobre snacking, 2014).

La tendencia saludable también a ha venido afectando el consumo tradicional de chocolatinas en Colombia, en donde son de preferencia dulces, pero en los últimos años se ha venido presentando una creciente demanda en el bajo consumo de azúcar que sumado a la difusión de las características antioxidantes del chocolate, ha impulsado el consumo del chocolate amargo así como el de productos como snacks con menos azúcar (Euromonitor International, 2017).

Actualmente existe una creciente demanda por productos especiales y de chocolate Premium hechos a base de cacao fino que representa aproximadamente el 6% de la producción mundial, presentándose como el segmento de mayor crecimiento en el mercado, que se asocia a un consumo consciente en cuanto a lo ambiental, social y nutricional que afecta las decisiones de compra de los consumidores y por lo que están dispuestos a pagar un precio más alto (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2019).

En cuanto al consumo de chocolate en Colombia, este es de 1 kilogramo per cápita, muy por debajo del promedio mundial (Granados y Muñoz, 2018), a pesar de ello, las temporadas especiales como la de amor y amistad, la navidad, el mes de octubre entre otras,



son fundamentales para las empresas dedicadas al negocio porque representan cerca de un 50% de sus ventas anuales; de esto da cuenta la temporada de amor y amistad en el 2018 en Colombia, donde el consumo de snacks de chocolate a nivel nacional se incrementó un 25% respecto a otros meses del año (Guevara, 2018).

En el 2017 según Statista (2018) los países con mayor consumo per cápita de chocolate fueron Suiza (8.80 kg), Austria (8.10 kg), Alemania (7.90 kg), Reino Unido (7.60 kg), Suecia (6.60 kg), Estonia (6.50 kg) y Bélgica (6.10 kg), mostrando una notable reducción en el consumo en relación al 2010, a diferencia de países como Brasil, Rusia, India y China que aumentaron considerablemente su participación en el mercado tanto en volumen como en valor, debido al crecimiento de sus ingresos y a la población juvenil; sin embargo, el consumo de estos países sigue siendo muy bajo, inferior a los 0,5 kg per cápita de chocolate al año (Poelmans y Swinnen, 2019).

Este panorama, representa una ventaja competitiva para las empresas chocolateras en Colombia, teniendo en cuenta la alta calidad del cacao que se produce allí, los tratados y acuerdos comerciales que benefician la exportación del producto a diferentes países y los apoyos del gobierno en cuanto a su producción y comercialización, debido a la inclusión de este cultivo en el Programa Nacional Integral de Sustitución de Cultivos de Uso Ilícito (PNIS) con el fin de apoyar a los campesinos en la erradicación del cultivo de la coca por productos con alta demanda a nivel nacional y mundial (Sala de prensa, 2018). Factores que han provocado que pequeñas y grandes empresas del sector se interesen por el desarrollo y la innovación, tanto en los productos como en la presentación de los mismos, que les permita



responder a la exigente competencia y conquistar nuevos mercados.

El sector cacaoero, presenta grandes oportunidades y desafíos en la región con el desarrollo de productos a base de chocolate con valor agregado que permitan consolidar y posicionar el cacao Colombiano a nivel mundial. En Caldas, se encuentran grandes y pequeñas empresas dedicadas al mercado de la confitería y están surgiendo pequeños emprendimientos locales enfocados en la producción de snacks de chocolate, razón por la cual se desarrolla el presente estudio que pretende ser una guía para el diseño de empaques en la categoría de snacks, que les permita a las grandes y pequeñas empresas potencializar sus productos en el anaquel de venta, así como lograr el posicionamiento de los mismos.

7. Metodología

Esta investigación se inscribe en el método cuantitativo de tipo descriptivo. Busca describir las características, rasgos de los empaques y su impacto en la construcción de marca, así como en las percepciones de los consumidores de golosinas, definiendo de este modo las preferencias de consumo en el segmento poblacional estudiado.

Este enfoque, usa la medición de los fenómenos a través de datos, es una forma de análisis objetivo y deductivo que requiere ciertos patrones similares entre los elementos del problema, además es apropiada para comprobar hipótesis o relacionar las variables estudiadas (Cedum Universidad de Manizales, 2018).

El presente estudio utiliza la técnica de cuestionarios el cual contiene 16 preguntas teniendo en cuenta las variables identificadas con el fin de dar respuesta a los objetivos principales del estudio. El diseño del cuestionario, contiene preguntas cerradas de respuesta múltiple, abiertas y escalas de Likert. Algunas preguntas se contrastan con otras preguntas para reconocer las consistencias de las respuestas, también se utilizaron, imágenes de los productos para lograr mayor identificación con las variables gráficas.

Se recolectaron 303 encuestas en línea en un periodo de 4 meses, desde junio a octubre de 2019. Para el análisis de los resultados del estudio, se procesaron los datos y se estandarizaron buscando explicaciones a través de la confrontación las teorías y estableciendo los variables más determinantes relacionadas con el objeto del presente estudio y las razones expuestas por la población alcanzada (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

8. Diseño Metodológico

8.1 Población y muestra

Estudiantes de Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Manizales, los cuales en su totalidad son 37.746 estudiantes presenciales en el 2018 (Zarate et al., 2019). La muestra fue seleccionada aleatoriamente y por conveniencia, ya que fue un muestreo en donde todos los estudiantes universitarios tuvieron la misma probabilidad de hacer parte de la muestra. Las personas involucradas dieron el consentimiento informado correspondiente para la aplicación de las encuestas.

Cálculo de la muestra conociendo el tamaño de la población:

$n=37.746$ estudiantes universitarios

Confianza $z = 94\% = 1,88$

Error $e = 6\% = 0,06$

$p = 0,5$

$q = 0,5$

Fórmula para hallar la muestra

$$n = \frac{n z^2 p q}{(n - 1)e^2 + z^2 p q} =$$



$$n = \frac{37746 * 1,88^2 * 0,5 * 0,5}{(37746 - 1) 0,06^2 + 1,88^2 * 0,5 * 0,5} = \frac{33352,3656}{136,7656} = 244 \text{ encuestas a estudiantes}$$

8.2 Unidad de trabajo

Estudiantes de Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Manizales, de las principales universidades de la ciudad, de todos los estratos sociales.

Variables para realización de encuesta:

- Intención de compra (tendencias de consumo de chocolatinas, preferencias).
- Influencia del empaque.
- Marca.
- Percepción de marca (tendencias de consumo de chocolatinas, influencia del empaque).

8.3 Técnicas de recolección de información

La técnica usada para la recolección de los datos a estudiar es la encuesta estructurada aplicada en línea.



8.4 Instrumentos

Se utilizó un formato de encuesta estructurada (Ver anexo 1).

8.5 Validez del instrumento

El instrumento fue validado teniendo en cuenta los estudios de Kim y Lee (2018), Mohammed, Bahgat, Garcia y Gonzalez (2018) y Emari et al. (2012). Con estos estudios, se corroboraron las variables del empaque que fueron tenidas en cuenta en la valoración de la investigación, con ese enfoque basado en la apariencia física del producto y su relación con la calidad percibida, la conciencia de marca, la identidad de marca y la lealtad de marca, permitiendo conocer cuáles son las variables importantes a tener en cuenta en este tipo de estudios.

La composición del cuestionario de investigación para evaluar los efectos estéticos del diseño de empaques sobre los componentes y variables del Brand equity utilizó escalas de medición particular de acuerdo a las variables a evaluar para este tipo de productos, realizando una adaptación que permitiera preservar los mismos tipos de categorías y variables, utilizando otro tipo de preguntas que se adaptaron a la categoría de chocolatinas.

8.6 Trabajo de campo

Se realizó un muestreo probabilístico por racimos, debido a que las unidades de análisis se encontraban conglomeradas en lugares determinados (Hernández et al., 2014) como las instituciones de educación superior de la ciudad de Manizales, en el estudio no se tuvo en cuenta las características particulares de estos conglomerados por lo tanto el peso relativo de cada conglomerado o de cada institución no se determinó.

Se practicaron 303 encuestas a estudiantes universitarios de la ciudad de Manizales vía *online*, a través de un enlace de la encuesta enviada por correo electrónico; todos los estudiantes tenían la misma probabilidad de ser elegidos para responder la encuesta. Teniendo en cuenta que las universidades y centros de educación superior son lugares donde se tiene más fácil acceso a la población de estudio, durante 4 meses se recolectó la información desde junio a octubre de 2019, a través de un trabajo de estimulación con directores de programa, profesores y alumnos de la Universidad de Manizales, Universidad de Caldas, Universidad Nacional y el SENA para que los estudiantes participaran de manera activa en el diligenciamiento del instrumento.

8.7 Sistematización

Una vez recolectados los datos, se dispuso una sistematización a través de matrices por pregunta. Se realizó una exploración y evaluación de las distribuciones y estadísticas de



los ítems, observando cuales tenían un comportamiento esperado y cual inesperado. Las preguntas que contenían escalas de Likert para su análisis no tuvieron una ponderación diferente, se les aplicó el peso estándar y se tomaron en cuenta las variables que tenían más peso significativo en las respuestas de los participantes.

De esta manera, se agruparon por ítems o indicadores en las variables analizadas de manera descriptiva y se categorizaron e identificaron los patrones más recurrentes. Este proceso se hizo a través de la visualización de cuadros, gráficas y tablas. Posteriormente, la información obtenida fue contrastada con estudios previos y teorías, lo cual permitió la validación de muchas de ellas, así como la obtención de nuevos hallazgos en la categoría de golosinas con el grupo poblacional estudiado.

9. Resultados

Se realizaron 303 encuestas a estudiantes universitarios de la ciudad de Manizales de diferentes estratos sociales. Donde el 97% afirmó ser consumidor de chocolatinas.

Los resultados del cuestionario dejan en evidencia como las características del empaque influyen en las percepciones de los consumidores y, en consecuencia, en la construcción de la equidad de marca. Los resultados son analizados y comparados con estudios previos, lo que permite realizar nuevas reflexiones en relación a: 1) las preferencias de los consumidores respecto a las chocolatinas, 2) la influencia del empaque sobre los elementos de la equidad de marca y 3) las percepciones de los consumidores sobre la marca.

9.1 Preferencias del consumidor respecto a las chocolatinas

El cuestionario fue diseñado para conocer y profundizar sobre las motivaciones e intenciones de compra de los estudiantes universitarios de la ciudad de Manizales, para lo cual se diseñaron las preguntas 1, 3, 4, 5 y 6.

En la pregunta 1, un 78.2% de los consumidores respondieron que consumían chocolatinas solo por satisfacer un momento, un 22.8% para regalarla, un 16.8% para compartirla y el 4.6% por sus propiedades saludables. De allí, se puede deducir que el consumo de chocolatinas está dado por una compra por impulso; es decir, no es una compra premeditada.



Desde la teoría del mercadeo, Rook y Fisher (1995) definen la compra por impulso como “la tendencia del consumidor a comprar espontáneamente, sin reflexión, inmediatamente, estimulado por la proximidad física del objeto deseado, dominado por la atracción emocional y absorbido por la promesa de gratificación inmediata” (p. 306).

En tal sentido, la compra por impulso se considera una decisión más emocional que racional, lo que conlleva a considerar que hay una falta de control por parte del consumidor (Rook, 1987).

Más allá de las definiciones sobre los tipos de compra y los motivos de los consumidores, será importante analizar para el presente estudio el componente afectivo que tienen las compras por impulso, que incluye las emociones de los consumidores en los procesos de decisión de compra (Luna y Quintanilla, 2000).

Las compras por impulso están cargadas de simbolismo, a través del cual los consumidores guían sus conductas de consumo independientemente de sus criterios cognitivos considerando al consumidor como algo impredecible (Luna y Quintanilla, 2000). Esta concepción ha hecho que muchas empresas dediquen su atención a los elementos que sí pueden controlar como la ubicación del producto en el espacio, el precio, el empaque, etc. (Luna y Quintanilla, 2000).

Sin embargo, para los procesos de compra no solo se incluye la estructuración física de los productos, también es necesario analizar su carga simbólica, que facilita su elección de modo rutinario e impulsivamente debido a que muestran más cercanía a la identidad del consumidor que otros productos (Levy, 1981; Dittmar, Beattie y Friese, 1996).



Esta teoría permite entender los hallazgos encontrados en el cuestionario acerca de la marca de chocolatina elegida como preferida (pregunta 4) y las preferencias en cuanto a la personalidad de marca (pregunta 6). Al determinar que la compra de chocolatinas es por impulso, se deduce que esta decisión tuvo su fundamento en la carga emocional que representa para el consumidor, pues la chocolatina preferida es la Jumbo considerada una marca tradicional y auténtica que conecta al consumidor con sus gratos recuerdos de la infancia, facilitando así el proceso de decisión de compra.

Tabla 1. *Pregunta 4: % de preferencia de marca*

Nivel de importancia	Marca de chocolatina	Porcentaje
1°	Jumbo	32.3%
2°	Hershey's	18.2%
3°	Jet	16.5%
4°	Montblanc	11.9%
5°	Ferrero rocher	6.9%
6°	MyM	4%
7°	Snikers	4%
8°	Burbuja	3.6%
9°	Golpe	1.7%
10°	Chocobreak	1%

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. *Pregunta 6: % de características que los estudiantes universitarios buscan en una marca de chocolatinas*

Tradicional	51.8%
Auténtica	50.5%
Elegante	35.3%
Alegre	34%
Saludable	21.1%
Juvenil	17.5%
Irreverente	5.3%

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, el sabor es el atributo más buscado en una chocolatina, esto se conoció a través de la pregunta 3. En segundo orden esta la calidad, pero también el precio, la textura y la marca. Con esto se concluye que, el sabor y la calidad son decisivos en la preferencia de la marca, pero teniendo en cuenta que debe ser por un precio justo y que debe estar respaldado por la marca.

Tabla 3. *Pregunta 3: respuestas sobre los atributos buscados en una chocolatina*

% de atributos buscados en una chocolatina	
Sabor	89.4%
Calidad	61.4%
Precio	44.2%
Textura	39.3%
La marca	37.3%
La presentación (o el empaque)	28.4%
El color	13.5%
Propiedades nutricionales	10.2%



Que sea bajo en azúcar	9.2%
------------------------	------

Fuente: elaboración propia

Estos hallazgos permiten ratificar los estudios sobre la apariencia física del empaque que afecta la percepción del sabor, propiciando en consecuencia la compra. También como el uso adecuado de señales visuales influyen en la calidad y en la expectativa del rendimiento del producto (Suhaylah, Bidin y Peng, 2018). Existe un factor clave en esos momentos de la percepción y es la emoción porque acentúa el sentido de belleza, por lo cual surgen diferencias en la evaluación para cada individuo (Suhaylah et al., 2018).

Un reciente informe de la entidad financiera Suiza UBS, revela que los consumidores al momento de elegir prefieren chocolate de mejor calidad, debido a un cambio en las preferencias por productos más saludables como barras de cereal, frutas y batidos (Procomer, 2017).

Sin embargo, para este segmento de la población los atributos menos importantes son las propiedades nutricionales y que sea bajo en azúcar así se pudo constatar en la pregunta 3. Ratificándose en la pregunta número 1 en donde un porcentaje muy bajo respondió que las propiedades saludables de la chocolatina, era un motivo para consumirla. Lo que demuestra que, contrario a la tendencia mundial por los alimentos saludables, para este segmento de la población en la categoría de chocolatinas o de snacks, que sea light o nutritivo, son atributos que no influyen de manera notable sus decisiones de compra.

Por el contrario, se notó mayor preferencia por las chocolatinas que presentan una personalidad de marca tradicional y auténtica. Esto se evidenció en las respuestas de la

pregunta 6, que se ratifican con las preguntas 2 y 4 sobre las marcas de chocolatina más recordadas y preferidas, pues en ambas, las respuestas coinciden que son las marcas Jumbo y Jet. Estas marcas se encuentran actualmente posicionadas como las de mayor tradición y presencia en el mercado nacional colombiano. Con base en esto, se concluye que, estas marcas son preferidas y recordadas porque para los estudiantes universitarios representan tradición cultural e identidad generando recuerdos involuntarios y emociones positivas relacionadas al pasado de los consumidores. Las marcas Jet y Jumbo, desde sus inicios no han tenido mayores cambios en su imagen, utilizan los mismos colores, formas, tipografía, iconos, slogan que les permite, no solo identificarse, sino también mantenerse en el recuerdo de los consumidores a través de los años, produciéndoles nostalgia y emoción que usan para construir y confirmar su identidad (Orth y Gal, 2013).

Es decir, estas marcas producen una respuesta nostálgica desencadenada por la influencia de los elementos gráficos como logos, fuentes, e imágenes utilizados en el empaque, generando un recuerdo involuntario asociado a emociones positivas que influye en la intención de compra (Orth y Gal, 2013).

Estas marcas generan también autenticidad en cuanto a que son indexables, es decir, que tienen vínculos históricos auténticos con el pasado, no son marcas icónicas que simplemente se parecen a las ofertas de tiempos pasados (Orth y Gal, 2013).

Es necesario aclarar que, tanto las marcas indexables como las icónicas generan nostalgia, pero existe una medida entre baja y alta indexabilidad que pueden producir emociones negativas o positivas entre los consumidores. Esto implica que los diseñadores de

empaques deben saber utilizar de manera adecuada los elementos visuales de nostalgia del empaque ya que en un intento por parecer marcas auténticas sin los elementos suficientes para ello, es decir marcas con una baja indexabilidad, deja al descubierto de los consumidores el interés comercial de la empresa, causándoles emociones negativas y afectando las intenciones del comportamiento (Grayson y Martinec, 2004).

En consecuencia, las marcas auténticas (o sea con alta indexabilidad) son percibidas con intenciones menos persuasivas hacia la compra, por lo que los consumidores experimentan emociones más positivas asociadas a sus recuerdos (Orth y Gal, 2013).

Dado que la alta indexabilidad tiene implicaciones de percepciones positivas para las marcas, las que son realmente antiguas pueden transmitir de manera más fácil esa indexabilidad. por ejemplo, como señaló Holak et al. (2007) poniendo el año de fundación de la empresa, el nombre de los fundadores, eventos históricos, figuras públicas pasadas o una copia tradicional; pero también como lo afirman Doyle y Bottomley (2006) usando logos originales, o como lo afirman Henderson y Cote (1998) usando tipos de fuentes, o como señaló Reisenwitz et al. (2004) (citados por Orth y Gal, 2013) ubicando contenido. Estos recursos nombrados como logos, fuentes y contenido pictórico son usados por las chocolatinas Jet y Jumbo en el empaque lo que las hace ser marcas nostálgicas y auténticas o indexables, que les permite no solo posicionarse y diferenciarse, sino también generar una conexión emocional y autobiográfica con el cliente facilitando la decisión de compra.

A pesar de ello, es clave comprender según el estudio de Orth y Gal (2013) que muchos de los procesos de compra se hacen bajo condiciones de presión lo que baja los



niveles de atención cognitiva necesarios para procesar las señales de autenticidad, por lo que en ocasiones los clientes podrían no diferenciar entre una marca auténtica y una icónica.

A parte de la personalidad de marca tradicional y la auténtica, otras de las características buscadas por los estudiantes universitarios es que, sea alegre y elegante. Una razón es que las chocolatinas se convierten en pequeñas indulgencias para las personas buscando un cambio de rutina o satisfacer ciertos impulsos, por lo que esas indulgencias se convierten en momentos positivos y alegres.

Por otro lado, la característica de elegancia en el empaque es importante, si se tiene en cuenta que el segundo principal motivo para consumir chocolatinas es regalarla, por lo que la presentación del empaque se convierte en un factor primordial y decisivo para que luzca especial para regalar.

Estos hallazgos sugieren que los elementos visuales del empaque reflejan una imagen de distinción y personalidad de marca con la cual los consumidores buscan identificarse. Así también lo indica el estudio realizado por Daud y Abdullah (2017) quienes afirman que el empaque influencia de manera significativa la personalidad de marca, debido a que un empaque innovador y creativo ayudara a incrementar los rasgos de la misma, afectando en consecuencia y de manera positiva el valor de marca. Y es que el empaque se convierte en la ruta más corta para generar valor de marca porque no solo determina la personalidad del producto, sino que también afecta la interpretación de la identidad de la marca (Wardy, Chonpracha y Chok, 2017)

9.2 Influencia del empaque sobre los elementos de la equidad de marca

Algunas de las preguntas fueron diseñadas para proveer un entendimiento de la influencia de los elementos visuales sobre las percepciones de los consumidores. Para lo cual se diseñaron los Ítems 4,6, 7, 8, 9 y 12.

En cuanto a las marcas preferidas por los consumidores en la pregunta 4, son en primer y tercer lugar de preferencia dos marcas de mayor tradición en el mercado colombiano y, en segundo y cuarto orden de preferencia las chocolatinas americanas. Al comparar estos resultados con las marcas que visualmente atraen más la atención de los consumidores en la pregunta 12, nos encontramos con las mismas 4 marcas.

Tabla 4. *Pregunta 12: % chocolatinas que visualmente atraen más la atención*

Jumbo	46.5%
Hershey's	30.7%
Montblanc	26.4%
Jet	21.8%
MyM	19.8%
Burbuja	14.2%
Ferrero rocher	13.9%
Snikers	8.9%
Golpe	3.3%
Chocobreak	2.3%

Fuente: elaboración propia

Los resultados dejan en evidencia que la apariencia visual del empaque afecta la



preferencia por la marca. Este hallazgo permite confirmar estudios sobre la importancia del atractivo de los empaques y su influencia en las preferencias de los consumidores (Mohammed et al., 2018). El estudio demuestra cómo los elementos visuales del diseño de empaque de productos cosméticos como el material y el color afectan los niveles de atraktividad y, en consecuencia, las preferencias de consumo.

Otros estudios demuestran como el conocimiento de las características demográficas de los clientes, sus percepciones sobre las características del empaque y la decisión de compra, hacen posible manejar de manera efectiva el empaque, como herramienta para influenciar a los clientes y usar así su potencial de mercadeo (Baruk y Iwanicka, 2016).

Según Rundh (2013) las funciones del empaque van desde crear conciencia con diseños innovadores y atractivos, identificar la marca y crear ventaja competitiva (Mohammed et al., 2018). De esta manera también se ratifica las respuestas de la pregunta 7 donde un 62.1% de los consumidores calificaron el empaque de muy importante e importante en los procesos de decisión de compra, un 23,1% fue neutral y un 14.9% lo consideró medianamente importante y poco importante. Esto teniendo en cuenta la escala de valoración Likert de 1 a 5, en donde 1 es poco importante y 5 es muy importante.

En este orden de ideas, conviene conocer los elementos del empaque que influyen las percepciones de los consumidores y son determinantes en los procesos de compra. Para lo cual, en la pregunta 8 se indagó sobre las características del empaque que los universitarios consideran importantes. Allí se pudo evidenciar que, existen cuatro factores de mayor nivel de importancia en orden se encuentran el tamaño, la marca, la forma y el color. Para este



segmento de la población, el tamaño es una característica decisiva en los procesos de compra, pues buscan más contenido a buen precio para poder satisfacer un momento, regalarla o compartirla.

Tabla 5. *Pregunta 8: respuestas sobre características del empaque que los consumidores consideran importantes*

Orden de importancia	Escala de importancia	Muy importante	Importante	Neutral	Mediana/importante	Poco importante
	Característica del empaque					
1°	Tamaño	39,9 %	27,7 %	21,5 %	7,3 %	3,6 %
2°	Marca	34 %	17,5 %	32,7 %	11,9 %	4 %
3°	Forma	25,1 %	27,7 %	25,7 %	11,6 %	9,9 %
4°	Color	23,1 %	24,4 %	28,7 %	12,9 %	10,9 %
5°	Materiales	22,1 %	21,5 %	24,4 %	21,1 %	10,9 %
6°	Gráficos	17,2 %	26,7 %	26,1%	19,5 %	10,6 %
7°	Información Nutricional	19,5 %	24,8 %	22,8%	17,8 %	15,2 %
8°	Suvenires	2,5 %	19,8 %	21,8 %	16,2 %	29,7 %

Fuente: elaboración propia

En segundo orden de importancia entre las características más buscadas en un empaque, se encuentra la marca, 51.5% de la población lo consideró así, confirmándose con las variables indagadas en las preguntas 3, 10, 11 y 13. En la pregunta 3 la marca, es uno de los atributos más buscados en una chocolatina (ver cuadro pregunta 3). En la pregunta 10, un 68.6% afirmó que la marca es una razón para seleccionar una chocolatina, frente a un 31.4% que dice que no. En la pregunta 11 se confirmó que la marca es uno de los tres principales elementos por los que se reconoce el producto en el punto de venta, un 43.9% lo afirmó, un 44.2% dijo que por el nombre y un 53.1% por el empaque. Y en la pregunta 13 se afirman

las razones por las que visualmente atrae la atención una chocolatina, concluyendo que son en orden de importancia el empaque (47.9%), la marca (26.1%) y el color (26.1%).

Con base en este análisis, se puede concluir que, la marca influye de manera importante en la decisión de compra. Es un elemento primordial que debe estar presente en el empaque del producto porque se convierte en garantía del sabor y la calidad, pero además visualmente atrae la atención facilitando la identificación del producto en el punto de venta.

Según Aaker (2004) una marca fuerte muestra un alto nivel de confianza, estima, calidad percibida y hasta innovación. Esto produce que los clientes permanezcan satisfechos y sean leales a la misma (Aaker, 2004).

En tercer lugar, sobre la importancia de las características buscadas en el empaque, se encuentran la forma y el color. La forma permite identificar la marca la cual a su vez está asociada con el sabor. Esto concuerda con la teoría que la forma se convierte en característica de un producto cuando existe cierta familiaridad con el mismo y con la marca, lo que también impulsa a una asociación con el sabor y por ende a la intención de compra (Simmonds et al., 2017). Un ejemplo de ello es la marca de chocolatina Toblerone que tiene forma triangular lo que la caracteriza y permite su identificación (Simmonds et al., 2017).

La forma facilita las proyecciones de personalidad de los consumidores creando conexiones emocionales a través de la compra (Dichter, 1960).

El color por su parte, según estudios previos, es un elemento con el que se reconoce fácilmente el producto en el punto de venta como lo afirma Singh (2006), ya que capta la atención de los consumidores e influyen en los estados de ánimo y, por ende, en la actitud

hacia la compra. En el presente estudio, en la pregunta 13, un 26,1% de los consumidores afirmaron que le atrae visualmente la chocolatina debido a su color, siendo así el tercer atributo de los empaques mejor valorado.

Un 47.5% de los consumidores universitarios consideran el color muy importante e importante en sus procesos de decisión de compra según la escala de Likert. Además, les ayuda a reconocer fácilmente el producto en el punto de venta, el 26,1% lo consideró así en la pregunta 11.

Confirmando la teoría de Kauppinen-Räsänen (2014) sobre los colores que comunican información sobre el producto ya que están cargado de asociaciones y significados relacionados a la marca favoreciendo la imagen de marca y reconocimiento en el punto de venta.

Si se tiene en cuenta el color de los empaques de las chocolatinas preferidas por los estudiantes universitarios, se pueden aplicar la teoría de Parelius (2017) quien afirma que, dependiendo del estrato social, la edad y cultura del público objetivo, se prefieren ciertos colores. De esta manera, los públicos más jóvenes prefieren colores más llamativos en los empaques de snacks y dulces siendo así una explicación a la preferencia de los estudiantes universitarios por los empaques de las chocolatinas Jumbo, Hershey's y Jet seleccionadas entre las primeras 3 más apetecidas. Estas en sus empaques utilizan los colores contrastantes, fuertes y llamativos como el naranja, el azul, el amarillo, blanco y café este último como fuente de asociación con el sabor a chocolate, pues además se ha comprobado la influencia de los colores con las características del sabor de la chocolatina.



Así como las características más relevantes para los consumidores universitarios son el tamaño, la marca, forma y color, existen otras características que no son de gran impacto en sus procesos de decisión de compra, como los materiales, los gráficos, la información nutricional y los suvenires.

Este último es la característica menos valorada, con lo que se concluye que, a pesar que es muy común el uso de suvenires en la estrategia promocional para acercar los productos a determinado público objetivo a través de la afinidad con personajes, películas, etc. usándose como gancho para la toma de decisiones; para este segmento de la población no es importante ni define sus procesos de decisión de compra.

El suvenir que incorporó desde hace muchos años la marca de chocolatinas Jet en su empaque con el uso de láminas coleccionables de historia natural nació como una estrategia de mercadeo que pretendía crear conciencia ambiental y que le permitió diferenciarse de los demás. Con esta estrategia logró impactar fuertemente la población infantil que hoy en la adultez siguen consumiendo la chocolatina y conservando la colección de láminas como parte de sus recuerdos de la infancia.

Según la literatura, desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, coleccionar productos, suvenires y otros, tiene como objetivo el placer y la emoción que produce el consumo, pero también ocupar el tiempo libre, hacer parte de un grupo, obtener más conocimientos sobre lo que se está coleccionando y obtener o enriquecer valores (Blanco, Martín y Mercado, 2012).

Las colecciones son altamente valoradas por sus dueños ya que significa un esfuerzo



en la búsqueda y mantenimiento de las mismas. Según Muensterberger (1994) esa intención de compra es favorecida por la autorrealización, el esfuerzo de la personalidad, la autoimagen y la seguridad (Blanco et al., 2012). Y es que una de las principales motivaciones para los coleccionistas es la identidad pues las colecciones se convierten en una extensión de ellos mismos, un símbolo de sus metas y habilidades. Las personas jóvenes son más propensas hacia la recolección como medio para destacarse de otras y obtener su aceptación (Blanco et al., 2012).

Pero para coleccionar, es necesario tener una capacidad económica y experiencia, además la edad y la estructura familiar juegan un papel importante en el control del comportamiento (Blanco et al., 2012). Con esto se concluye que, los suvenires como estrategia promocional requieren un juicioso estudio del público objetivo al que va dirigido, sus capacidades económicas y cognitivas, así como la posibilidad de crear identidad y conexión emocional.



Tabla 6. Pregunta 9: Lo que comunica el empaque e influyen en la decisión de compra de la marca preferida.

Orden de importancia	Esca la de importancia	Muy importante	Importante	Neutral	Mediana / importante	Poco importante
	Característica del empaque					
1°	Calidad	52,1 %	24,1 %	16,8 %	4 %	3 %
2°	Precio	38,6 %	25,4 %	22,4 %	8,6 %	5 %
3°	Elegancia	3,3 %	32 %	17,2 %	12,5 %	5,9 %
4°	Ecológico/Natural	33 %	26,7 %	21,5 %	10,2 %	8,6 %
5°	Saludable	18,8 %	29,4 %	27,1 %	14,9 %	9,9 %
6°	Divertido	25,1 %	24,1 %	21,8 %	16,5 %	12,5 %

Fuente: elaboración propia

Otra de las grandes preocupaciones del sector de alimentos está relacionada con las percepciones del empaque, claves en las decisiones de compra, para lo cual a través de la pregunta 9 se calificaron las cualidades que son comunicadas a través del empaque, valorando 5 conceptos: la calidad, el precio, lo ecológico-natural, la elegancia y lo saludable.

Lo que principalmente comunica el empaque, es la calidad, el 76.2% de los encuestados lo confirmó así. Esto puede estar influenciado por los colores, la marca, los materiales del empaque, el precio, etc., como lo afirman Jara et al. (2017); pero vale la pena recordar que en la pregunta 3 el segundo atributo más buscado por los consumidores en una chocolatina, también es la calidad. Con esto se confirma que, el empaque es importante, no solo porque transmite los valores y atributos de la marca, sino también porque influye en las percepciones de calidad y, por ende, en la decisión de compra. Se debe tener en cuenta que

la calidad según Aaker (2004) produce rendimiento financiero y mejora la percepción de la marca.

Si se asocian las respuestas de la pregunta 9 sobre lo que comunica el empaque que principalmente es la calidad, con la pregunta 14 sobre la marca de chocolatina considerada de mayor calidad, la pregunta 4 sobre la marca de chocolatina preferida y la pregunta 12 sobre la chocolatina que visualmente atrae más la atención, en las tres últimas preguntas coinciden que es la marca Jumbo. Con esto se podría concluir que, la preferencia por la chocolatina Jumbo es debido a que la marca es percibida de alta calidad y visualmente su empaque es atractivo, genera pregnancia y recordación lo que a su vez es asociado con la calidad.

De este modo se confirman las teorías de Wang (2013) sobre el empaque como elemento clave que influye en la percepción de la calidad y la preferencia de la marca y las teorías de Jara et al. (2017) sobre la calidad que se asocia al precio, el nombre de marca, la apariencia física y otras características convirtiéndose así en la imagen de un producto.

Si se asocia la percepción de la calidad de la marca Jumbo con la conexión emocional que genera en los consumidores debido al recuerdo de su infancia se confirmaría una de las teorías de Zeitham (1988), quien afirma que la calidad está dada por el componente afectivo, es decir, es la actitud hacia la marca y el componente cognitivo quien realiza los juicios sobre la calidad que hacen los consumidores.

El segundo aspecto transmitido a través del empaque, es el precio que está condicionado por las percepciones sobre la marca, es decir, el valor de marca y la propensión



o voluntad del consumidor por preferir un producto o servicio. Analizando esto con la pregunta 16 sobre la chocolatina considera de mejor precio, la marca elegida fue la Jet. Para esta marca el precio es su diferenciador ya que se ha posicionado en el mercado como una marca accesible a la mayoría de estratos sociales y aunque no es la más económica, las personas lo asocian con otros beneficios percibidos como la tradición y autenticidad. Las percepciones de los consumidores respecto a la chocolatina Jet y los demás competidores (preguntas 14 y 15), es que es una marca de buena calidad y sabor a un buen precio sin ser la primera considerada en estos aspectos, pero tampoco la última. De esto se concluye que el precio de la chocolatina es relativo a calidad y el sabor percibidos.

Y, en tercer lugar, de lo que comunica el empaque e influye en la decisión de compra está la elegancia y lo ecológico-natural que podrían estar dados por los materiales usados, colores, elementos gráficos, las fuentes y descripciones del empaque. Un empaque elegante podría ser un símbolo de calidad y especial cuidado por los materiales utilizados en la fabricación del producto. De la misma manera pasará con un empaque que haga alusión hacia lo ecológico-natural el cual a través especialmente de los colores mostrará los materiales naturales utilizados y la forma de producción artesanal. Con esto se confirma que, el empaque no solamente influye en la calidad y el precio, sino que también está asociado a la personalidad de la marca y, por ende, con la imagen de la misma como lo afirman las teorías de Daud y Abdullah (2017).

Se debe tener en cuenta que el empaque es el primer punto de contacto de los consumidores con la marca y el productor, mostrándose como un poderoso medio para crear



una impresión positiva, moldear las reacciones y comportamientos de los consumidores (Daud y Abdullah, 2017).

9.3 Percepciones de los consumidores sobre la marca

En la encuesta se tuvieron en cuenta preguntas para conocer las percepciones de los consumidores sobre la marca para lo cual se desarrollaron las preguntas 2, 3, 4, 5, 6, 10, 11, 14, 15, 16 del cuestionario.

En la pregunta 2, la marca de chocolatina que más recuerdan los consumidores son la Jet y Jumbo. Ambas marcas pertenecen a la Compañía Nacional de chocolates. Estas gozan de una gran conciencia de marca al ser las chokolatinas más recordadas y entre las preferidas por los consumidores. Esto se debe a varios factores: el primero, es que estas son marcas tradicionales con mucho tiempo en el mercado, por las que los consumidores sienten cierto aprecio debido a la conexión que les genera con el pasado, creando identidad y sentido de pertenencia, recordemos el efecto persuasivo de las marcas nostálgicas (Orth y Gal, 2013). Otro factor es la fuerte presencialidad de la marca en los puntos de venta, se puede encontrar una chocolatina Jet en cualquier lugar además porque se ha enfocado en un bajo precio, accesible para todos los estratos sociales. Y un tercer factor, es su estrategia de promoción vigente desde hace años con las láminas coleccionables de su álbum “historia natural” que les ha servido para posicionarse en el mercado y en el recuerdo de la infancia de muchos consumidores.



Estas dos marcas son un ejemplo de un buen producto acompañado de una estrategia de marketing y branding que les ha permitido posicionarse en el mercado colombiano. Se han convertido en las marcas preferidas por los consumidores en sus distintos nichos y esto gracias a la calidad percibida, su alta presencia en la mente de los consumidores (conciencia de marca) y la asociación de la marca con el sabor, textura, tradición, autenticidad y buen precio.

Tabla 7. *Pregunta 2: Chocolatinas más recordadas por los consumidores*

Chocolatina más recordada	
Jet	46,5%
Jumbo	40,3%
Montblanc	3%
Hershey's	2,6%
Ferrero rocher	1,3%
MyM	1,3%
Kinder	1,3%
Colombina	0,7%

Fuente: elaboración propia

Al realizar un análisis cruzado entre las variables de la pregunta 3 sobre los atributos que buscan los universitarios en una chocolatina, la pregunta 4 sobre la marca de chocolatina preferida y la pregunta 5 sobre los elementos de preferencia de la marca escogida como favorita (ver cuadros preguntas 3, 4 y 5) se podría concluir que las marcas Jumbo, Hershey's y Jet son las favoritas porque están asociadas en primer lugar a un buen sabor, a la calidad del producto, a un buen precio y una textura agradable. Percepciones que son respaldadas o



asociadas a la marca.

Tabla 8. *Pregunta 5: % De los elementos de preferencia de la marca de chocolatina escogida como favorita*

El sabor	88.1 %
La marca	5 %
Tamaño	2,3 %
El precio	2 %
El empaque	1 %
Suvenir	1 %
Propiedades nutricionales	0,7 %

Fuente: elaboración propia

El sabor se convierte en el aspecto más valorado en una chocolatina, pero está influenciado por la marca, el empaque y sus elementos gráficos. Se ha visto anteriormente diversos estudios sobre la influencia del empaque en la preferencia de una marca (Wang, 2013) o sobre el incremento del consumo (Argo y White, 2012) o como las formas completas e incompletas del empaque afectan la percepción del tamaño, la preferencia y consumo de productos (Sevilla y Kahn, 2014); pero también específicamente como los elementos del empaque como el color influyen en la percepción del sabor de los alimentos (Parelius, 2017; Spence, 2015), las imágenes naturales de los ingredientes en el empaque hacen pensar que el producto es de buen sabor, pero si tienen más de un ingrediente representado en su empaque hace pensar que no tiene buen sabor y es poco saludable (Capelli y Thomas, 2020). La transparencia de los empaques de chocolate los hace ver más atractivos (Simmonds et al., 2017).

Los textos utilizados también influyen en la percepción del sabor ya que hay una tendencia hacia los productos saludables por lo cual los consumidores tienden a considerar la información nutricional y los ingredientes del producto (Ambrose y Harris, 2011).

Otros estudios afirman como las formas del empaque se asocian con ciertos sabores variando de una cultura a otra y como la familiarización de los consumidores con cierto producto o categoría de productos los hace asociar esa forma con el sabor (Velasco et al., 2016) A través de estos estudios y los hallazgos encontrados ratificamos la influencia del empaque en la percepción del sabor.

También como el empaque es el principal elemento de reconocimiento del producto en el punto de venta, según la pregunta 11, debido a que un empaque llamativo atrae visualmente más la atención un 47.9% lo indico así, un 26.1% contesto que era por la marca, un 26.1% por el color y un 8.3% por las letras, en la pregunta 13.

Tabla 9. Pregunta 11: % de respuestas sobre cómo se reconoce mejor el producto en el punto de venta

Empaque	53.1%
El nombre	44.2%
La marca	43.9%
El color	26.1%
El tamaño	16.5%
Los símbolos	15.5%
La forma	11.9%

Fuente: propia

Este hallazgo ratifica la importancia del empaque, la marca y el color como elementos

diferenciadores que atraen la atención de los consumidores en el punto de venta.

A lo largo de la encuesta se demuestra como la marca y el empaque se asocian a diferentes percepciones sobre la calidad, el sabor, el precio y otras de tipo conceptual relacionadas a los valores de la marca.

En las preguntas 14, 15 y 16 se pueden evidenciar las percepciones de los consumidores sobre la calidad, el sabor y el precio de las marcas estudiadas.

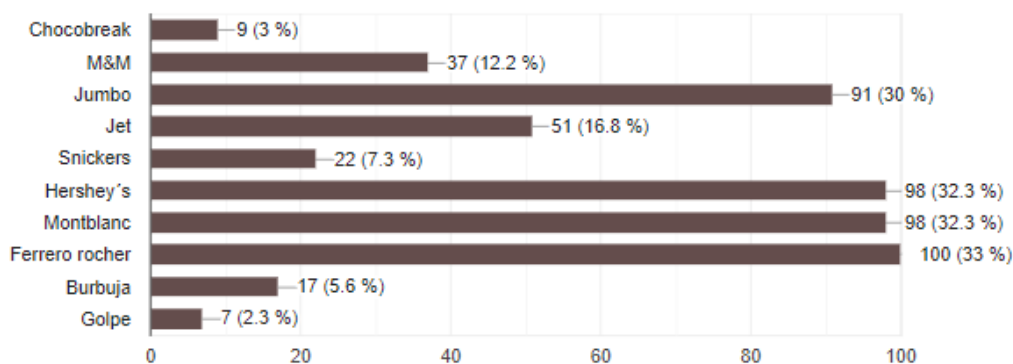
En cuanto a la calidad percibida de las chocolatinas, las importadas como la Ferrero Rocher, Montblanc y Hershey's se encuentran en los primeros 3 lugares con 33%, 32,3% y 32,3%, respectivamente. A pesar de ello, la marca Jumbo seleccionada anteriormente como la preferida y entre las más recordadas, se encuentra en 4 puesto de percepción de la calidad, pero no por un porcentaje muy menor sino por un 30%. En un menor porcentaje de percepción de la calidad, se encuentra la marca Jet con un 16,8% de consumidores que lo consideran así.

La calidad es el segundo atributo más buscado después del sabor en una chocolatina según las respuestas de la pregunta 3, pero también la calidad es el principal aspecto que consideran los consumidores, es transmitido a través del empaque e influye en la decisión de compra de la marca preferida (pregunta 9). En este sentido, se puede concluir que, las marcas de chocolatina Ferrero Rocher, Montblanc y Hershey's son consideradas de mejor calidad gracias a su empaque. Y aunque este aspecto podría garantizar la preferencia por estas marcas, no están siendo consideradas en los primeros lugares de preferencia por el grupo poblacional del presente estudio. Por su lado, la marca Jumbo se encuentra como la preferida,

su calidad está bien valorada, así como su precio.

Con este análisis se concluye que, para este segmento poblacional, la calidad juega un papel importante, pero no es decisivo al momento de preferir una chocolatina pues debe haber una buena relación tamaño – precio.

Figura 1. Pregunta 14: marcas de chocolatina consideradas de mejor calidad.



Fuente: elaboración propia

La marca Jumbo también es preferida por su sabor. Así lo confirmó la pregunta 15, donde un 33,7% lo consideró así, un 29% dijo que la Hershey's, un 26.1% Montblanc, un 20,5 % Ferrero Rocher, un 19,5% la Jet y entre el 2.6% y 12.5% las otras. Esto explica por qué la marca Jumbo es la preferida, pues es percibida como la de mejor sabor, teniendo en cuenta que es el atributo más buscado en los consumidores de chocolatina.

En cuanto al precio en la pregunta 16, la chocolatina Jet se encuentra en primer lugar por un 53,1 %, en segundo Chocobreak 28,7 %, en tercer lugar, Jumbo 22,4% y en menores



porcentajes las demás.

Esto está dado por el segmento de la población a la cual están dirigidas cada una de las marcas de chocolatina. Así, la marca Jet está enfocada en la población de bajos ingresos que prefieren comprar en pequeñas cantidades (Mejía, 2011) posicionándose como una marca de precios bajos y buen sabor.

10. Conclusiones

El presente estudio arroja hallazgos importantes sobre las preferencias de consumo de chocolatinas en estudiantes universitarios de la ciudad de Manizales, mostrando la relación que existe entre la marca y el empaque, dejando en evidencia las diferentes características del empaque que influyen en las percepciones de los consumidores y por ende en la equidad de marca.

En cuanto a las preferencias de los consumidores, los resultados del estudio evidenciaron que los estudiantes universitarios prefieren una chocolatina de buen sabor, calidad y a un buen precio. Además, hay otros factores que determinan su decisión de compra como el tamaño para poder consumir mayor cantidad y la marca que es la garantía del sabor y la calidad.

Los atributos como las propiedades nutricionales y que sea bajo en azúcar, son menos importantes en una chocolatina y no determinan sus intenciones de compra.

Estos hallazgos descritos, proporcionan claves para el diseño de empaques en este segmento poblacional como la necesidad de destacar por medio de ciertas características el sabor, la calidad y el precio de los productos, así como la importancia de manejar un empaque de gran formato y visibilizar de manera importante la marca.

Se debe recordar que, para este segmento poblacional, el formato grande del empaque fue una de las características de mayor relevancia. Contrario a los estudios relacionados consultados que demuestran la preferencia de las personas por las pequeñas porciones, ya

que se asocia a una mayor capacidad de control de ingesta del producto (Argo y White, 2012), a pesar que en realidad el consumo tiende a ser mayor. Es importante aclarar que esta percepción sucede en públicos con mayor predisposición al consumo saludable o con problemas de salud y preocupados por los componentes nutricionales. Sin embargo, la población universitaria de Manizales como ya se ha visto anteriormente, no define sus intenciones de compra basados en los productos saludables o bajos en azúcar, lo que no limita su consumo y, por el contrario, buscan la posibilidad de consumir más cantidad y obtener mayor placer (Ordabayeva y Chandon, 2015).

En este sentido, no se hace tan necesario destacar de manera importante la tabla nutricional en el empaque y los textos o imágenes que hacen alusión a ingredientes saludables, o que la chocolatina es baja en azúcar siempre y cuando la legislación o normas lo permitan, ya que se conoce que estos elementos no son decisivos en la compra para los estudiantes universitarios de Manizales.

Dando respuesta a los objetivos principales del presente estudio, se da claridad frente a que las percepciones de los consumidores sobre los elementos estéticos del diseño de empaques si influyen los componentes del Brand equity.

Las percepciones sobre el sabor, la calidad, el precio e inclusive el tamaño, están influenciadas por la apariencia física del empaque. En otras palabras, las características de los empaques de chocolatinas afectan las percepciones de los consumidores, así como los componentes del Brand equity como la calidad percibida, la conciencia de marca, la imagen de marca y lealtad de marca (ver figura 2). Elementos que producen percepciones claves en

la construcción de una marca sólida.

Con el objetivo de identificar los elementos visuales del empaque, se descubre a partir del estudio, que las características más importantes son: el tamaño, la marca, la forma y el color. Y las menos importantes o que no definen la decisión de compra de los consumidores son: los materiales, los gráficos, la información nutricional y los suvenires, como se hace evidente en los resultados de la pregunta 8 del cuestionario.

A continuación, se relacionan las dimensiones de la marca que configuran su equidad de marca o Brand equity y su afectación a partir del presente estudio.

En cuanto a *la calidad percibida* se puede notar que se encuentra influenciada por la apariencia física del empaque, el material, el nombre de marca y por último el precio (Jara, Cliquet y Robert, 2017). Es un elemento fundamental en la toma de decisiones en esta categoría a pesar de que no obedece a una compra premeditada ni planificada. El empaque afecta la calidad percibida y genera preferencia por la marca llevando así a la *lealtad* hacia la misma (Wang, 2013).

La imagen de marca es percibida a través del empaque por elementos, tales como el nombre de marca y su identificación gráfica, la forma y el color. Estas características están cargadas de asociaciones y significados relacionados a la identidad de la marca. De esta manera, el nombre de marca y su identificación gráfica están asociadas al sabor (Simmonds et al., 2017), al igual que la forma (Velasco et al., 2016) la cual también ayuda a diferenciar los productos de la competencia (Ambrose y Harris, 2011); el color influye en los estados de ánimo, la atractividad, el reconocimiento del producto en el punto de venta (Kauppinen-

Räisänen, 2014; Singh, 2006) y de la misma manera está asociado al sabor (Parelius, 2017; Spence, 2015).

Dependiendo de la forma como se dispongan los diferentes elementos estéticos como el simbolismo del nombre de marca, los gráficos, los textos, etc.; el empaque transmite una personalidad que es un componente fundamental para la imagen de marca (Emari et al., 2012) y que aporta en la construcción de la personalidad de marca, de manera integral (Daud y Abdullah, 2017). Esto quiere decir que existe una relación en doble vía entre la personalidad de la marca que influencia el diseño del empaque y la apariencia física del mismo que influencia la personalidad de la marca.

La personalidad del empaque influye de manera importante sobre las preferencias de los consumidores, pues les permite realizar una proyección de su identidad, impulsando así la compra, sea esta de manera premeditada o no.

La compra de chocolatinas es una compra por impulso, lo que significa que es una decisión más emocional que racional impulsada por un simbolismo que lo produce (Luna y Quintanilla, 2000). La tradición y autenticidad son las características de personalidad de marca más buscadas por los estudiantes universitarios en una chocolatina. Estas producen una respuesta nostálgica que los conecta con los recuerdos reales y auténticos de su infancia afectando de manera positiva sus intenciones de compra.

Por esta razón, entre los insights más importantes para los diseñadores de empaques en la categoría de chocolatinas corresponde a saber usar los elementos visuales de las marcas nostálgicas como se explicó anteriormente en los estudios de Orth y Gal (2013). Teniendo en

cuenta que las dos dimensiones de la nostalgia como la iconicidad que hace alusión al pasado usando iconografía y la indexabilidad que tienen vínculos reales con el pasado, tienen la capacidad de generar respuestas nostálgicas (Orth y Gal, 2013). Entre estas dos categorías existe una medida entre alta y baja indexabilidad, es decir, es mucho más fácil para las marcas antiguas que tienen vínculos reales con el pasado tener una alta indexabilidad (o alta autenticidad) que les permite ser percibidas con menos intenciones persuasivas hacia la compra, generando así respuestas nostálgicas y positivas entre los clientes (Orth y Gal, 2013).

Mientras que marcas icónicas intentan parecer auténticas sin los elementos suficientes, dejan al descubierto sus intenciones comerciales causando emociones negativas y afectando los comportamientos de los consumidores (Grayson y Martinec, 2004).

Una forma de explotar las características nostálgicas de las marcas antiguas es como lo indica Holak et al. (2007) con la ubicación en el empaque de elementos como fechas de fundación, eventos históricos, figuras públicas pasadas y el nombre de los fundadores (Orth y Gal, 2013). O como lo afirman Doyle y Bottomley (2006), usando logos originales (Orth y Gal, 2013). Los estudios de Henderson y Cote (1998) afirman que con el uso de tipos de fuentes y Reisenwitz et al. (2004) ubicando contenido pictórico (Orth y Gal, 2013).

Para este segmento poblacional, el uso de las herramientas de nostalgia e indexabilidad en la construcción de la identidad e imagen de marca es fundamental; su carga simbólica ayuda a mostrar mayor cercanía con la identidad del consumidor logrando establecer diferencias en las compras no premeditadas o irracionales lo que produce un vínculo emocional permanente entre la marca y el consumidor que estimula la impulsividad

de la decisión de compra (Levy , 1981; Dittmar et al., 1996).

Todos estos elementos como imágenes, colores, logotipos, formas, marcas, etc. ayudan a los consumidores a recordar los empaques o su apariencia física. De esta manera, la mejor forma de reconocer el producto en la estantería del supermercado, tiendas y demás puntos de venta es a través del empaque, la marca y el color, como se pudo evidenciar en los resultados del presente estudio. Estos elementos atraen la atención y facilitan el reconocimiento del producto en el punto de venta, influyendo en la *conciencia de marca*, es decir, en la capacidad de los clientes de recordar o reconocer determinadas marcas de chocolatinas.

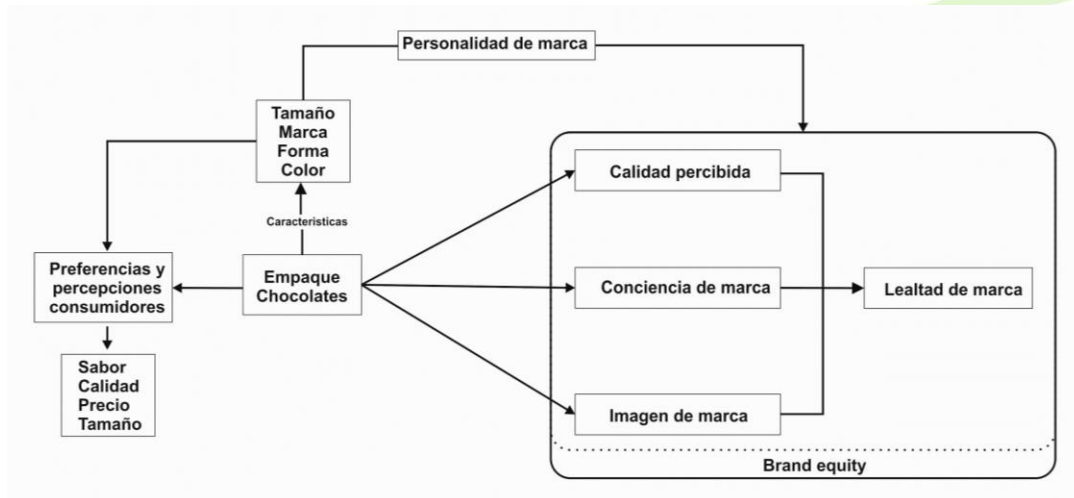
La presencia de la marca en la mente del consumidor está dada por el reconocimiento de la apariencia estética del empaque y el esfuerzo de las empresas por mantener a través de los años de manera coherente y constante esas características del empaque y de la marca que los diferencian de la competencia. Acciones que conducen a una mayor *conciencia de marca*, influyendo en la preferencia y *lealtad* hacia la misma.

La lealtad de marca, es uno de los componentes del Brand Equity, que se ve afectada por la calidad percibida, generada por el empaque de los productos alimenticios (Wang, 2013), la conciencia de marca y la imagen de marca que a través de la personalidad de marca impulsa el favoritismo y lealtad hacia la marca (Orth y Gal, 2013). Tales relaciones se muestran en la figura 2. Este modelo producto de la presente investigación, muestra las características del empaque y su influencia en los componentes del brand equity. Este último, al mismo tiempo se ve influenciado por la personalidad de la marca que es construida e



influenciada por el conjunto de características estéticas del empaque (ver figura 2)

Figura 2. Modelo de investigación del estudio



Fuente. Elaboración propia (Montes, 2020)

De esta manera, el empaque se convierte en un influenciador importante del Brand equity y de las percepciones y preferencias de los consumidores (ver figura 2).

Un mayor valor de marca se da en la medida en que se presente mayor lealtad hacia la misma, conocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones positivas y el registro de sus patentes, marcas registradas, etc. (Emari et al., 2012).

Por último, para tener en cuenta, según el presente estudio, lo que principalmente comunica el empaque a sus consumidores es la calidad, el precio y la personalidad de la marca.

Para comunicar estos aspectos de manera adecuada, los diseñadores y mercadólogos



deben tener en cuenta que es importante un conocimiento profundo sobre los rasgos demográficos de los consumidores, estrato social, edad, cultura, percepciones sobre la estética del empaque, poder de decisión de compra, capacidad económica y cognitiva, así como la posibilidad de crear identidad y conexión emocional. Todo esto teniendo en cuenta que se tienen diversas preferencias por ciertos colores, suvenires, etc.

Un ejemplo de ello son los importantes hallazgos encontrados en el presente estudio acerca de los suvenires o promociones adicionales a las características propias del producto, las cuales, para este grupo poblacional estudiado, no funcionan como tradicionalmente se ha pensado. Para los universitarios los suvenires no son elementos atractivos ni determinan su decisión de compra. Por esta razón, el conocimiento sobre estos aspectos son claves y fundamentales para la estructuración de la comunicación y hacer más efectivo el diseño del empaque.

10.1 Futuras investigaciones

A partir del presente estudio, se dejan varias vías para futuras investigaciones, como la utilización de una metodología con un enfoque de carácter cualitativo para comprender a profundidad las percepciones y preferencias de los consumidores mostrando las razones detrás de las respuestas a cada pregunta del cuestionario. Otra sugerencia incluye el uso de herramientas investigativas de las neurociencias con el uso de equipos tecnológicos como electroencefalógrafos y trazadores de mirada que, con el acompañamiento de encuestas



serían claves para descifrar y validar de manera más precisa los principales factores y características de los empaques que influyen el Brand equity y determinan las decisiones de compra de los consumidores. Una tercera propuesta invita a la ampliación del estudio a otra región que determinaría si los hallazgos encontrados difieren de una cultura a otra e inclusive de un país a otro. Por último, se propone, estudiar la relación entre los elementos visuales y los diferentes modos de compra como en supermercados, tiendas de barrio y online, que pueden influir en las percepciones e intenciones de compra de los consumidores.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1 de Junio de 2004). *strategy+business*. Obtenido de The Innovator's Prescription: The Relevance of Brand Relevance: <https://www.strategy-business.com/article/04207>
- Jara, M., Cliquet, G., y Robert, I. (2017). A comparison between economic and organic store brands: Packaging as a key factor of store brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45, Issue: 12, 1298-1316.
- Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca*. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall Hispanoamericana SA.
- AMA. (00 de 00 de 1995). *American Marketing Association*. Recuperado el 17 de 09 de 2018, de American Marketing Association. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>
- Ambrose, G., y Harris, P. (2011). *Packaging the Brand: The Relationship Between Packaging Design and Brand Identity*. Lausana, Suiza: AVA Publishing. Recuperado el 09 de abril de 2020, de https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=XDQxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Research+on+the+relationship+between+packaging+design+and+material,+structure+and+printing&ots=3LotR6FnWo&sig=24UqUZIYnxL_3UM2p1lWf8GVkQY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Argo, J., y White, K. (2012). When Do Consumers Eat More? The Role of Appearance Self-Esteem and Food Packaging Cues. *Journal of Marketing*, 76, 67–80.
- Ballesteros González, J., y Prada Streithorst, D. M. (2013). *Recorrido de las marcas en Colombia: "Chocolatinas Jet"*. Cali: Universidad Icesi.
- Baruk, A. I., y Iwanicka, A. (2016). The effect of age, gender and level of education on the consumer's expectations towards dairy product packaging. *British Food Journal*, 118, 100-118.
- Bix, L., Seo, W., y Sundar, R. P. (2012). The Effect of Colour Contrast on Consumers' Attentive Behaviours and Perception of Fresh Produce. *Packaging Technology and Science*, 96–104.
- Bjorgvin. (1 de Marzo de 2007). *Toblerone chocolate*. Obtenido de Stockvault: <https://www.stockvault.net/photo/98305/toblerone-chocolate>
- Blanco, A., Martín, E., y Mercado, C. (2012). Collectors' Buying Behavior: A Model Based On Attitudes and Market heterogeneity. *American International Journal of Contemporary Research*, 164-175.
- Bravo Gil, R., Fraj Andre's, E., y Martínez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 1-12.
- Businesswire. (13 de Septiembre de 2019). *Businesswire*. Obtenido de EU Cocoa Butter Market Analysis, Forecast, Size, Trends and Insights Report 2019 -



- ResearchAndMarkets.com:
<https://www.businesswire.com/news/home/20190913005220/en/EU-Cocoa-Butter-Market-Analysis-Forecast-Size>
- Capelli, S., y Thomas, F. (2020). To look tasty, let's show the ingredients! Effects of ingredient images on implicit tasty–healthy associations for packaged products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10.
- CBI Ministry of Foreign Affairs. (17 de Septiembre de 2019). Obtenido de What is the demand for cocoa on the European market?: <https://www.cbi.eu/market-information/cocoa/trade-statistics>
- Cedum Universidad de Manizales. (Abril de 2018). *Maestria en Mercadeo*. Obtenido de Metodología de la investigación.
- Cervera, A. L. (2003). *Envase y Embalaje: (La Venta Silenciosa)*. Madrid: ESIC Editorial.
- Daud, S. M., y Abdullah, S. H. (2017). The mediating effect of brand personality on the relationship between packaging and brand equity in Malaysian small and medium enterprises. *International Journal of Economic Research*, 14, 1-11.
- Dichter, E. (1960). *The estategy of desire*. Obtenido de google boks: <https://books.google.com.co/books?id=6SAuDwAAQBAJ&printsec=frontcover&q=The+strategy+of+desire&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKewjY1ZjN04HdAhVypVkKHQAYBqYQ6AEIKDAA#v=onepage&q=The%20strategy%20of%20desire&f=false>
- Dittmar , H., Beattie , J., y Friese, S. (1996). Objects, decision considerations and self-image in men's and women' s impulse purchases. *Acta Psychologica*, 187-206.
- Elliot, A. J., y Maier, M. A. (2014). Color Psychology: Effects of Perceiving Color on psychological functioning in humans. *The Annual Review of Psychology*, 65, 95–120.
- Emari, H., Jafari, A., y Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 1-10.
- Encuesta Global de Nielsen sobre snacking. (septiembre de 2014). *Nielsen.com*. Obtenido de LOS SNACKS PARA LOS COLOMBIANOS: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2014/snacks-colombianos/>
- Encuesta Global de Nielsen sobre snacking. (17 de Octubre de 2014). *Nielsen*. Obtenido de A NIVEL GLOBAL LAS VENTAS DE SNACKS ALCANZAN \$347 MIL MILLONES DE DÓLARES ANUALES: <https://www.nielsen.com/co/es/press-releases/2014/ventas-globales-snacks/>
- Esteban, A. A., Delgado Ballester, E., y Pelaez Muñoz, J. (2013). ¿Quién ama a las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación*.
- Euromonitor International. (07 de 2017). *Euromonitor International*. (Euromonitor, Editor) Obtenido de Euromonitor International: <https://www.euromonitor.com/chocolate-confectionery-in-colombia/report>
- Federacion Nacional de cacaoteros. (s.f). Obtenido de <http://www.fedecacao.com.co/porta/index.php/es/>
- García, J., Blasco, M. F., Moya, I., y Recuero, N. (2018). Do isolated packaging variables



- influence consumers' attention and preferences? *Physiology & Behavior*, 1-8.
- Garzon Otalvaro, C. A., y Vergara, L. D. (11 de 04 de 2018). *Centro de Información y Estadística (CIE) Municipio de Manizales*. Obtenido de <http://cie-sigalcmzl.opendata.arcgis.com/>
- Gelici-Zeko, M., Lutters, D., y ten Klooster, R. (2012). Studying the Influence of Packaging Design on Consumer Perceptions (of Dairy Products) Using Categorizing and Perceptual Mapping. *Packaging Technology and Science*.
- Granados Pérez, W., y Muñoz Vanegas, C. (2018). *Cadena de cacao, Indicadores e Instrumentos*. Bogota: Minagricultura. Obtenido de <https://sioc.minagricultura.gov.co/Cacao/Documentos/2018-12-30%20Cifras%20Sectoriales.pdf>
- Grayson , K., y Martinec, R. (2004). Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 296-312.
- Guevara Benavides, L. M. (15 de Septiembre de 2018). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/ventas-de-chocolates-aumentan-25-por-celebracion-de-amor-y-amistad-2771305>
- Hansen, U. (1986). *Verpackung und konsumentenverhalten (packaging and consumer attitudes*. Marketing.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (I. e. C.V., Ed.) Mexico D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Hidayat, R. S. (Abril de 2018). Analysis of brand equity effect on nu green tea product. *analysis of brand equity effect on nu green tea product* (p. 9). Universitas Budi Luhur, Researchgate.
- Jooyoung Kim, E. S. (2017). Personality structure of brands on social networking sites and its effects on brand affect and trust: evidence of brand anthropomorphization. *Asian Journal of Communication*, 1-22.
- Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Strategic Use of Colour in Brand Packaging. *Packaging Technology and Sciencien SCIENCE and International Journal*, 663–676.
- Kerry Group. (25 de Octubre de 2019). La snackificación se consolida y revoluciona la forma de comer. *Énfasis Alimentación Latinoamérica*, 1-9. Obtenido de <http://www.alimentacion.enfasis.com/articulos/84714-la-snackificacion-se-consolida-y-revoluciona-la-forma-comer>
- Kiesle, T. (2016). Anthropomorphism and Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 33, 149.
- Kim , H.-K., y Lee, T. J. (2018). Brand Equity of a Tourist Destination. *Sustainability*, 1-21.
- Kushe Shekhar, S., y Raveendran, P. (2015). Chocolate Package Designs: Influence on Baby Boomers. *AIMS International*.
- La Patria*. (10 de 11 de 2015). Obtenido de Caldas, líder en producción de cacao: <http://www.lapatria.com/economia/caldas-lider-en-produccion-de-cacao-223497>
- La Patria*. (30 de Noviembre de 2017). *lapatria.com*. Obtenido de Ya son 46.718 los



- universitarios en Manizales: <https://www.lapatria.com/educacion/ya-son-46718-los-universitarios-en-manizales-400213>
- Levy, S. J. (1981). Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 49-61.
- Luna, R., y Quintanilla, I. (2000). El modelo de compra AC B. Una nueva conceptualización de la compra por impulso. *ESIC MARKET*.
- Manizales, A. d. (01 de 09 de 2018). *Alcaldía de Manizales*. Obtenido de <http://www.manizales.gov.co/Contenido/Alcaldia/24/informacion-general>
- Martín García, M. (2005). *Arquitectura de Marcas, modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC.
- Mejía, J. (2011). *Chocolatinas Jet-borrador de administración*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA.
- Mohammed, A., Bahgat, N., García Medina, I., y González Romo, Z. (2018). The effects of cosmetics packaging design on consumers' purchase decisions. *Indian Journal of Marketing*, 1-13.
- Mohebbi, B. (2014). The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International Journal of Organizational Leadership*, 92-102.
- Nielsen. (17 de 10 de 2014). Obtenido de Nielsen, Colombia: <https://www.nielsen.com/co/es/press-room/2014/ventas-globales-snacks.html>
- Noseworthy, A. S. (2014). Place the Logo High or Low? Using Conceptual Metaphors of Power in Packaging Design. *Journal of Marketing*, Vol 78 p 138-151.
- Ordabayeva, N., y Chandon, P. (2015). *In the eye of the beholder: Visual biases in package and portion size*. 1-8: *Appetite*.
- Organization, I. C. (s.f). *International Cocoa Organization*. Obtenido de <https://www.icco.org/>
- Orth, U. R., y Gal, S. (2013). Persuasive Mechanisms of Nostalgic Brand Packages. *Cognitive Psychology*, 28: 161-173.
- Pappu, R., Quester, P., y Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14 (3), 143–154.
- Parelius, J. (2017). *How Can Packaging Break Barriers through Influencing Consumer Perception?* Norwegian University of Science and Technology.
- Patria, L. (17 de 10 de 2017). *La Patria*. Obtenido de Vivienda y alimentos lideran el gasto en Manizales: <http://www.lapatria.com/economia/vivienda-y-alimentos-lideran-el-gasto-en-manizales-391972>
- Petridis, A. T. (2016). Anthropomorphic packaging: is there life on Mars? *European Journal of Marketing*, Vol 50.
- Pierce, J. (01 de 04 de 2016). *shopify*. Recuperado el 07 de 09 de 2018, de Cómo rediseñar exitosamente el empaque de tu producto: <https://es.shopify.com/blog/10145537-como-rediseñar-exitosamente-el-empaque-de-tu-producto>



- Poelmans, E., y Swinnen, J. (Abril de 2019). *A Brief Economic History of Chocolate*. Katholieke Universiteit Leuven, LICOS Centre for Institutions and Economic Performance, Leuven, Faculty of Economics And Business. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven, LICOS Centre for Institutions and Economic Performance, Leuven. Obtenido de <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/200496/1/166798053X.pdf>
- Popai. (2012). *Shopper engagement study*. Inglaterra: POPAI.
- Procolombia. (2018). *Cacao un producto con potencial en el mercado canadiense*. Procomer. (2017). *Legiscomex*. Obtenido de <https://www.legiscomex.com/Documentos/productores-chocolate-enfocaran-consumidores-saludables-mar-31-17-16not>
- Rengifo Mera, M., y Manfredi, L. (2013). estudio Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional. *Estudios Gerenciales*.
- Rengifo Mera, M., y Manfredi, L. (30 de 06 de 2013). Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional. *Estudios Gerenciales*, 29, 6. Recuperado el 17 de 09 de 2018
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *THE JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, 1-11.
- Rook, D. W., y Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 306.
- Sala de prensa. (18 de abril de 2018). www.posconflicto.gov.co/. Obtenido de Posconflicto: <http://www.posconflicto.gov.co/sala-prensa/noticias/2018/Paginas/20180418-sustitucion-de-cultivos-llego-la-hora-del-cacao.aspx>
- Sasmita, J., y Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (3), 276-292. doi:<https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Semana. (15 de 1 de 2016). Obtenido de SEMANA: <https://www.semana.com/educacion/articulo/manizales-la-ciudad-universitaria-de-colombia/456642-3>
- Setiowati, R., y Liem, Y. (2018). Impact of Packaging Design on Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, and Repurchase Intention of Candy Products in Jakarta. *Pertanika Journals Social Science & Humanities*, 1-10.
- Sevilla, J., y Kahn, B. E. (2014). The Completeness Heuristic: Product Shape Completeness Influences Size Perceptions, Preference, and Consumption. *Journal of Marketing Research*, 1-13.
- Simmonds, G., Woods, A., y Spence, C. (2017). Show me the Goods': Assessing the Effectiveness of Transparent Packaging vs. Product Imagery on Product Evaluation. *Food Quality and Preference*, 1-39.
- Singh, S. (2006). Current Research Development Impact of color on marketing. *Management*



- Decision*, 783-789.
- Spence, C. (2015). On the psychological impact of food colour. *Spence Flavour*.
- Silayoi, P., y Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1495-1517.
- Stewart, B. (1995). *Packaging as an effective marketing tool*. UK: Pira International.
- Suhaylah, R. I., Bidin, A., y Peng, L. Y. (2018). The Evaluation of Aesthetic Values on the Two-Dimensional Visual Design Structure: Food Packaging Design. *Wacana Seni Journal of Arts Discourse*, 139-166.
- Thomas J. L. van Rompay and Peter W. de Vries, F. B.-D. (2012). Embodied Product Perception: Effects of Verticality Cues in Advertising and Packaging Design on Consumer Impressions and Price Expectations. *Psychology & marketing*, 1-3.
- Thomas, F., y Capelli, S. (2018). The effect of the number of ingredient images on package evaluation and product choice. *Recherche et Applications en Marketing*, 1-25.
- Twedt, D. W. (1968). How Much Value Can Be Added Through Packaging? . *Journal of Marketing*, 32, 58-61.
- Underwood, R. L. (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Vargas, C. C. (2011). *Revista PyM*. Obtenido de www.revistapym.com.co/destacados/empaques-como-estrategias-mercadeo-5-ejemplos-empaques-creativos
- Velasco, C., Woods, A., Petit, O., Cheok, A., y Spence, C. (2016). Crossmodal correspondences between taste and shape, and their implications for product packaging: A review. *Food Quality and Preference*, 1-10.
- Wang, E. S. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41 (10), 805-816.
- Wardy, W., Chonpracha, P., y Chok, N. (2017). Influence of Package Visual Cues of Sweeteners on the Sensory-Emotional Profiles of Their Products. *Journal of Food Science*, 1-9.
- Zarate Robledo, C., Mora Betancourt, J. C., y Sanint Sanint, M. C. (2019). *Como vamos educacion superior Manizales 2019*. Manizales: Manizales como vamos, Manizales campus Universitarios, Fundación Luker. Obtenido de http://manizalescomovamos.org/wp-content/uploads/2020/02/Edu_superior_completo_low_compressed_ajuste_junio2020.pdf



Anexos

Anexo 1. Formulario de investigación

INFLUENCIA DE LOS EMPAQUES SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN CHOCOLATINAS

La siguiente encuesta se realiza con el fin de conocer la influencia de los empaques sobre la construcción de marca de chocolatinas, entre los jóvenes universitarios de Manizales.

Consumes usted chocolatinas? *

Si

No

INTENCIÓN DE COMPRA

Descripción (opcional)

1. Qué lo motiva a comer una chocolatina? *

Satisfacer un momento

Regalarla

Compartir

Propiedades saludables



2. Qué marca de chocolatina recuerda? (nombre una sola marca) *

Texto de respuesta breve

3. ¿Cuál de las siguientes atributos busca cuando compra una chocolatina? (Selecciona todas las que correspondan.) *

- El precio
- Calidad
- El sabor
- la textura
- La presentación (o el empaque)
- La marca
- Propiedades nutricionales
- El color
- Que sea bajo en azúcar



4. Qué marca de chocolatina prefiere? Seleccione solo una. *



- Choco Break
- M&M
- Jumbo
- Jet
- Snickers
- Hershey's
- Montblanc
- Ferrero rocher
- Burbuja
- Golpe



⋮

5. Según la pregunta anterior, la marca de chocolatina escogida, la prefiere por: *

- La marca
- El empaque
- El sabor
- Propiedades nutricionales
- El precio
- El tamaño
- Souvenir (lamina)

6. ¿Que características busca en una marca de chocolatina? (Selecciona todas las opciones que correspondan) *

- Juvenil
- Alegre
- Auténtica
- Tradicional
- Irreverente
- Elegante
- Saludable



INFLUENCIA DEL EMPAQUE

Descripción (opcional)

7. En la siguiente escala señale el nivel de importancia que presenta para ud el empaque, en la decisión de compra (siendo 1 poco importante y 5 muy importante). *

	1	2	3	4	5	
No es importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Es muy importante

8. Califique de 1 a 5, las siguientes características del empaque que considera importantes para su decisión de compra, siendo 1, poco importante y 5 muy importante. *

	1	2	3	4	5
El color	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elementos gráfi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inf nutricional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiales o te...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El tamaño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La forma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los suvenires (...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



9. Que le COMUNICA el empaque e influye en la decisión de compra de su marca preferida. *

Califique de 1 a 5

	1	2	3	4	5
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saludable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ecológico/Natu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divertido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Marca

Descripción (opcional)

10. Al momento de seleccionar una chocolatina, toma la decisión por la marca? *

- Si
- No



11. Como reconoce mejor el producto en el punto de venta? *

- Por el color
- Los Símbolos
- La Forma
- El empaque
- El nombre
- La marca
- El tamaño



12. A la hora de seleccionar una chocolatina, visualmente cual le atrae más la atención?
Seleccione máximo dos *



- Chocobreak
- M&M
- Jumbo
- Jet
- Snickers
- Hershey's
- Montblanc
- Ferrero rocher
- Burbuja
- Golpe



13. Por qué visualmente le atrae la atención la chocolatina elegida? *

- Color
- El empaque
- Letras
- La marca





Percepción de marca

Descripción (opcional)

14. De las siguientes marcas de chocolatinas cual considera que tiene mayor CALIDAD *



- Chocobreak
- M&M
- Jumbo
- Jet
- Snickers
- Hershey's
- Montblanc
- Ferrero rocher
- Burbuja
- Golpe



15. De las siguientes marcas de chocolatinas cual considera tiene mejor SABOR *



- Chocobreak
- M&M
- Jumbo
- Jet
- Snickers
- Hershey's
- Montblanc
- Ferrero rocher
- Burbuja
- Golpe



16. De las siguientes marcas de chocolatinas cual tiene mejor PRECIO *



- Chocobreak
- M&M
- Jumbo
- Jet
- Snickers
- Hershey's
- Montblanc
- Ferrero rocher
- Burbuja
- Golpe

GRACIAS POR SU TIEMPO

Descripción (opcional)