

Facultad de  
**Información y  
Comunicación**



UNIVERSIDAD  
DE LA REPÚBLICA  
URUGUAY

## **Análisis de la percepción de la campaña publicitaria “Estamos a un Milka de distancia” en el público universitario de la FIC.**

Federico Castell - 4.923.353-9  
Mathias Maidana - 4.719.642-2  
Mateo Segredo - 4.582.473-2

**Universidad de la República**

**Facultad de Información y Comunicación**

**Licenciatura en Comunicación**

**Montevideo, Uruguay**

**2024**

**Tutora: Alicia García**

## Índice

1 – Resumen.....	3
2 - Planteamiento del problema de investigación.....	4
3 - Objetivos .....	4
3.1 - Objetivo general.....	4
3.2 - Objetivos específicos.....	4
4 - Justificación.....	5
5 - Descubre el mundo Milka.....	6
6 - “Estamos a un Milka de distancia” .....	9
7 - La música y la publicidad.....	13
8 - Marco Conceptual.....	16
8.1 - Historia y evolución del chocolate.....	16
8.2 - Simbolismo del chocolate y regalo.....	17
8.3 - Estrategia publicitaria.....	22
9 – Metodología.....	28
10 - De la teoría a la práctica.....	37
11- Propuesta de mejora de campaña “Estamos a un Milka de distancia” .....	43
12 - Conclusiones.....	45
13 - Referencias bibliográficas.....	47
13.1 - Páginas web y links.....	48
14 - Anexos.....	50
14.1 - Anexo 1: Entrevista Category Planning de Mondelez Uruguay.....	50
14.2 - Anexo 2: Entrevistas a Comercios intermediaciones FIC.....	52
14.3 - Anexo 3: Vox Pop.....	55
14.4 - Anexo 4: Imágenes y gráficos.....	61

## 1. Resumen

Este trabajo final de grado nació del interés de conocer la publicidad relacionada con el marketing emocional enfocado al chocolate, para esto, tomamos la campaña publicitaria de chocolates Milka. Es importante destacar, que la campaña surge en pandemia y buscábamos comprender cómo la situación ha podido alterar las percepciones de los jóvenes, especialmente en relación con la campaña y cómo estos jóvenes reaccionan ante la misma

Dada la importancia de las emociones en la construcción de relación entre los consumidores, es fundamental entender cómo estos mensajes son percibidos por diferentes segmentos de la audiencia.

La campaña publicitaria "Estamos a un Milka de distancia" busca conectar a las personas mediante el acto de obsequiar un chocolate como un medio para transmitir mensajes emocionales. Esta campaña utiliza frases como "Gracias", "Te extraño" y "¿Compartimos?", para fomentar un sentido de cercanía y conexión, incluso en la distancia.

Se trata de un estudio exploratorio con metodología cualitativa. Se recogieron datos a partir de diferentes herramientas: consulta bibliográfica y de información, observación, consulta, vox pop y entrevistas. Se tomó como público específico para las indagaciones a estudiantes universitarios de la Facultad de Información y Comunicación.

Este trabajo proporciona un panorama general sobre el problema de investigación, destacando los puntos claves, y su impacto en el área de la comunicación y la publicidad. La misma confirma los objetivos trazados por la marca en esta campaña, y establece un punto de partida, para futuras exploraciones en el campo.

## **2. Planteamiento del problema de investigación**

El tema central de este trabajo final de grado se centra en analizar la percepción que tiene el público universitario de la Facultad de Información y Comunicación (FIC) sobre la campaña publicitaria "Estamos a un Milka de distancia". Esta campaña, lanzada por la marca de chocolates Milka, busca conectar emocionalmente con los consumidores mediante mensajes que promueven la cercanía y el afecto, utilizando el chocolate como símbolo de conexión personal.

Partiendo de que los estudiantes universitarios son formadores de opinión, y se encuentran inmersos en una cultura digital y comunicativa, queremos comprender cómo interpretan y responden a estos mensajes publicitarios.

Este trabajo pretende desentrañar no solo las emociones y pensamientos que estos anuncios evocan en este público específico, sino también cómo estas percepciones influyen en su actitud hacia la marca y en sus comportamientos de consumo.

Nuestra pregunta de investigación fue:

¿Qué imagen tienen los estudiantes de la FIC sobre la marca Milka y de qué manera reaccionan ante la campaña "Estamos a un Milka de distancia"?

## **3. Objetivos**

### 3.1 Objetivo general:

- Comprender la percepción de los estudiantes de la FIC, sobre la campaña "Estamos a un Milka de distancia".

### 3.2 Objetivos específicos:

- Investigar y analizar las reacciones que tiene el público de la Facultad de Información y Comunicación hacia la campaña, con el fin de comprender la percepción que tienen de la misma.
- Identificar qué conexión emocional genera en los estudiantes de la FIC el acto de regalarle un chocolate a otra persona y al momento de recibir uno.
- Relacionar lo que se propone Milka en la campaña "Estamos a un Milka de distancia" con relación a la conexión emocional que genera en los estudiantes.

#### 4. Justificación

La elaboración de este trabajo final de grado relacionado con los campos de la comunicación, publicidad y el marketing, busca contribuir a la comprensión del papel del consumidor y su influencia en el proceso de decisión de compra.

Elegimos la marca Milka, ya que tiene una campaña que busca una diferenciación con respecto a las otras marcas de chocolate, al colocar diferentes frases con mensajes emotivos en el packaging, que buscan generar cercanía. Esta campaña comenzó en 2022, luego de una pandemia mundial que afectó la interacción entre las personas. La campaña sigue vigente hasta la fecha de realización del trabajo.

Decidimos hacer una exploración sobre esta campaña y cómo la perciben los estudiantes de la Facultad de Información y Comunicación.

Realizamos este trabajo en nuestra facultad porque es una investigación factible y nos permite obtener un acercamiento y respuesta a nuestra inquietud. Dado que, de nuestra exploración previa, surgía que es un campo poco investigado a nivel nacional, como futuros comunicadores, nos pareció interesante conocer más sobre este tipo de publicidad. Además, al investigar las percepciones, conexiones y decisiones de compra en los estudiantes de la Facultad de Información y Comunicación, entendemos que este trabajo añade una perspectiva académica valiosa, explorando cómo los futuros comunicadores perciben y se ven influenciados por estas estrategias. Esto podría aportar información sobre cómo las generaciones más jóvenes, que también son futuros profesionales en el ámbito de la comunicación, interpretan y responden a las campañas emocionales.

Como estudiantes de comunicación buscamos comprender las dinámicas emocionales y culturales que abarcan el acto de regalar chocolates. También investigar la forma en que las empresas posicionan sus productos y aprovechan las emociones al momento de crear sus estrategias para llegar al consumidor de una forma más efectiva.

En comparación con muchos estudios previos sobre el comportamiento del consumidor, que han abordado principalmente factores racionales y económicos, este trabajo se enfoca en una perspectiva post-pandemia que ha resaltado la necesidad de cercanía y la relevancia emocional en la publicidad. Específicamente, pocos estudios han analizado el impacto de campañas publicitarias que explotan las emociones en el contexto del distanciamiento social y la transformación de las interacciones personales tras la pandemia.

## 5. Descubre el mundo Milka

Milka es una marca de chocolates y dulces que se fundó en 1901 perteneciente a la empresa estadounidense Mondelez International que es la empresa encargada de distribuir Milka a nivel mundial y también opera en Uruguay. La misma tiene una larga historia y tradición en la industria de los dulces. Es reconocida a nivel mundial por la calidad de sus productos y su distintivo envase de color púrpura con letras blancas, así como por su logo que incluye una vaca morada y la letra "M" estilizada.

La misma se asocia con valores como la alegría, la ternura y la simplicidad, lo que la convierte en una opción popular entre los amantes del chocolate en todo el mundo. Según Jonathan Reyno Romay, Category Planning de Mondelez Uruguay, la campaña busca: "Conectar con otros, disfrutar una pausa, y estar cerca del consumidor de la misma manera que el consumidor desea estar cerca de sus seres queridos" (Entrevista, 10 de julio 2024).

Milka se dirige principalmente a un público objetivo, el cual es el específico que se quiere captar y está definido por diferentes criterios. Estos son, jóvenes y adultos jóvenes, de entre 18 y 35 años, de ambos géneros, que buscan disfrutar de un momento, experiencia de alegría y disfrute con sus productos.

Elegimos delimitar el público objetivo a los estudiantes de la FIC porque son usuarios frecuentes de las redes sociales y también en relación a lo que estudian tienen un perfil para generar una opinión de mayor relevancia para la temática, esto es debido a que la mayor parte de los entrevistados son estudiantes de la rama publicitaria.

Para las entrevistas de este trabajo final de grado, la Facultad de Información y Comunicación es un lugar con estudiantes en un rango de edad similar al público objetivo de Milka. Según los resultados de un estudio estadístico elaborado en diciembre de 2019 en la FIC, la edad media de ingreso a la facultad de Montevideo en 2018 fue de 22 años en un total de 1090 en personas, en el cual el 58.3% fueron mujeres y 41.7% varones y contaba con un total de 4721 estudiantes activos en 2018. Esto hace de la FIC el lugar ideal para recopilar datos sobre la influencia de la campaña en relación con el público objetivo definido por Milka.

Teniendo en cuenta lo observado en comercios y las entrevistas llevadas a cabo, definiremos al "buyer persona" determinado para la campaña "Estamos a un Milka de distancia". Según Adele Revella (2015, p.28) un buyer persona se define como:

"Una representación ficticia, generalizada de tu cliente ideal. Las buyer personas te ayudan a comprender mejor a tus clientes (y posibles clientes) y facilitan la personalización del contenido, los mensajes, el desarrollo de productos y los servicios para satisfacer las necesidades, comportamientos y preocupaciones específicas de los diferentes grupos"

En este caso el buyer persona sería un/una joven estudiante universitario de 20 años con un nivel socioeconómico medio a medio-alto, marcas que se alineen con sus valores éticos y que le brinden productos de calidad, con una alta frecuencia de compra de dulces y que busca reforzar las relaciones interpersonales o fortalecer los vínculos.

Según Reyno: "Milka es una marca tradicional en el sentido de que tiene una larga trayectoria en el mercado y ha sabido mantenerse relevante a lo largo de los años" (Entrevista, 10 de julio 2024).

Basado en lo explicitado por la marca en su sitio web oficial <sup>1</sup>, el interés del público objetivo se centra en el disfrute de deliciosos chocolates y productos dulces de alta calidad, que les permitan compartir un sentimiento y generar un momento grato.

Uno de los intereses de Milka es fortalecer el vínculo entre las personas a través de sus productos y generar un momento de cercanía y alegría. Según Jonathan Reyno, la campaña está: "Enfocada en las personas, sus relaciones, los momentos de pausa y de compartir con seres queridos, las amistades y el sentimiento que en pandemia nos tenía alejados y hoy estamos más cerca" (Entrevista, 10 de julio 2024.).

A nivel internacional, Milka en su sitio web se describe como una de las marcas de chocolates más queridas (y reconocibles) del mundo. La misma se identifica por su imagen fresca y divertida, así como por sus deliciosos chocolates de leche y otros productos innovadores. Milka ha logrado captar la atención y el gusto de un amplio público, convirtiéndose en una de las marcas más importantes y exitosas en el mercado global de chocolates.

Para tener una perspectiva local sobre la marca encontramos el artículo de Opción Consultores "Investigación de Mercado / Fast Track de Marcas Edición Chocolates" del año 2011 que, a pesar de no ser tan reciente, nos sirve para tener una perspectiva sobre algunas marcas que hoy en día siguen en el mercado, proporcionando una visión clara de qué factores son determinantes al momento de elegir una marca de chocolate.

El informe de Opción Consultores con una base de estudio en 600 personas establece que Garoto es la marca favorita de la gente con el 30% de las personas encuestadas, seguido por Milka con un 16% al igual que Cadbury, Ricard 13%, Aguila 11%, Hass 3% y Nestlé 2%. El resto de las personas, un porcentaje menor al 2%, prefieren otras marcas.

Al haber pasado varios años de esta encuesta, una pandemia y también marcas que han dejado de estar en el mercado, puede haber variantes hoy en día.

Las preferencias por las diferentes marcas de chocolates están principalmente vinculadas al sabor, siendo 4 de 10 respuestas relacionadas a eso. Los otros

atributos que se destacan son la textura, el aroma y también la pureza del chocolate haciendo referencia a la cantidad de cacao, azúcar y leche en sus componentes.

Según lo que pudimos observar en los puntos de venta, y lo que pudimos apreciar en estudios realizados, la marca cuenta con una amplia presencia en puntos de venta a lo largo del país y es reconocida y apreciada por los consumidores. Según Autoservice Vanix, uno de los comercios cercanos a la Facultad de Información y Comunicación, Milka es una de las marcas preferidas por los clientes, así lo expresa uno de los comerciantes entrevistados: “Está entre Milka y Cadbury, pero me parece que Milka es la que más se vende.”

Para poder entender mejor el lugar que ocupa la marca y poder comparar los precios entre las diferentes marcas que se consideran más importantes en el mercado uruguayo, se concurrió al supermercado “Disco”. Dado que el precio de productos variaba entre marcas, se seleccionaron los chocolates que oscilaban entre los 80 y 110 gramos.

Se aprecia como Milka junto con Cadbury son las marcas más costosas del rubro:

<b>Marca</b>	<b>Gramaje</b>	<b>Precio</b>
Milka	90	\$ 160
Cadbury	110	\$ 159
Garoto	80	\$ 109
Nestlé	80	\$ 109
Aguila	100	\$ 89
Arcor	80	\$ 69
Cofler	110	\$ 59

Para una mejor comprensión de los precios, se pasaron todos los chocolates a un mismo gramaje (100 grs.):

Marca	Gramaje	Precio	Variación de precio con respecto a Milka
Milka	100	\$ 178	0%
Cadbury	100	\$ 145	-18.69%
Garoto	100	\$ 136	-23.36%
Nestlé	100	\$ 136	-23.36%
Aguila	100	\$ 89	-49.94%
Arcor	100	\$ 86	-51.48%
Cofler	100	\$ 54	-69.83%

## 6. “Estamos a un Milka de distancia”

La campaña bajo el nombre “Estamos a un Milka de distancia”, lanzada a principios del año 2022, es una estrategia de marketing que busca conectar con los consumidores mediante mensajes que apelen a la emoción, para reforzar la imagen de la marca como símbolo de ternura y cercanía. El eslogan sugiere que Milka puede ser el puente para acercar a las personas, independientemente de la distancia física que las separe. Las frases utilizadas en esta campaña y en el packaging son las siguientes: “Gracias”, “Disfruta”, “Te extraño”, “Sos lo +”, “Feliz día”, “Suerte”, “Mala mía”, “Felicitaciones” y “¿Compartimos?”.

Según la Real Academia Española (RAE), la expresión “campaña” se refiere a un “conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado”. Kotler (2000, p. 43) define campaña publicitaria como “un plan de publicidad extenso para una serie de anunciantes diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.”

La campaña fue lanzada luego de un momento crítico para el mundo y la región, luego de atravesar una pandemia que nos alejó de nuestros seres queridos. Según Jonathan Reyno Romay, “la campaña se lanzó por primera vez en 2022 hasta 2023, y en este 2024 se decidió renovarla con algunos leves cambios dado el buen impacto que generó” (Entrevista, 10 de julio 2024).

“La estrategia creativa es la combinación de elementos clave que deben estar presentes en una campaña publicitaria para que esta sea efectiva, incluyendo el mensaje central, los beneficios a destacar, y la manera en que estos serán comunicados al público objetivo. Es el marco de trabajo que guía

el desarrollo creativo de la publicidad, asegurando que todos los componentes estén alineados con los objetivos de marketing de la marca." (Kotler, 2012, p. 346).

Reyno argumenta que el concepto central de la campaña es que una barra de chocolate Milka puede acortar la distancia entre las personas. Esto es especialmente relevante en un contexto donde la interacción social puede estar limitada. Una campaña "enfocada en las personas, sus relaciones, los momentos de pausa y de compartir con seres queridos, las amistades y el sentimiento que en pandemia nos tenía alejados y hoy estamos más cerca", (Entrevista, 10 de julio 2024) Los puntos mencionados anteriormente refieren de una forma directa a la publicidad emocional.

Philip Kotler y Gary Armstrong definen la publicidad emocional como "Una estrategia publicitaria que apela a las emociones del consumidor, en lugar de solo ofrecer información o argumentos racionales, para influir en sus decisiones de compra y fortalecer la conexión con la marca." (Kotler, P. & Armstrong, G., 2018)

Nos resultó interesante un trabajo de investigación que consultamos: "Influencia del packaging en la toma de decisión de compra del consumidor de Lima: Caso Rosatel del Mall de Santa Anita", porque brinda elementos desde el punto de vista de las variables que influyen en la toma de decisión de compra de los consumidores, más precisamente en el rol del packaging al momento de elegir una marca por sobre la otra. Si bien el producto es distinto, porque el antecedente se basa en una de las floristerías más importantes de Perú, ambos son objetos que se suelen obsequiar para demostrar algo a otra persona.

Rosatel se especializa en regalos personalizados para ocasiones especiales, como pueden ser aniversarios, cumpleaños, inauguraciones, graduaciones. Y los regalos, si bien se basan en flores, también tienen opciones de cajas, peluches, vinos y licores, e incluso chocolates. Consideran que tanto el color, como el diseño del packaging, captan la atención de los consumidores, y genera aumento en las ventas. Este trabajo llega a la conclusión de que el packaging es un elemento muy importante, tanto para empresas que están comenzando, como para empresas que ya están posicionadas. También que, si bien es una herramienta muy útil, previamente se debe realizar un estudio de mercado y aplicarla de manera adecuada, para satisfacer la necesidad de los consumidores y acompañar las tendencias de mercado. También se debe tener en cuenta que, de ser efectiva, la campaña verá sus frutos a largo plazo.

En cuanto a la campaña de Milka, se aprecia que no solo transmite un mensaje de cercanía, sino que también utiliza el medio (el chocolate) para transformar y amplificar ese mensaje. Al regalar un chocolate con una frase, no solo se está

teniendo en cuenta el mensaje, sino también lo que significa ese chocolate para las personas.

Según lo observado en nuestro trabajo, esta campaña tiene la característica de ser multicanal, ya que aprovecha más de un medio para alcanzar los objetivos trazados. Según Kotler (2016, p.238) la campaña multicanal implica la utilización de varios canales de comunicación para interactuar con los consumidores y crear una experiencia más integrada y coherente. Cada canal impacta de manera diferente en el público objetivo.

Los canales de comunicación utilizados para esta campaña fueron muy diversos, por ejemplo la publicidad en medios tradicionales, fundamentalmente anuncios en televisión. Si bien este medio hoy en día puede aparecer como menos importante, debido al aumento del uso de plataformas digitales, sigue siendo masivo y con buen retorno, a pesar de requerir una inversión mayor que otros. La publicidad se puede ver tanto en canales de televisión públicos como privados, por lo que su audiencia es aún mayor. Según cifras publicadas por El Observador con base en un estudio realizado por Kantar IBOPE en 2024, la televisión abierta continúa siendo el medio de comunicación más utilizado por los uruguayos, con un 44% de consumidores, mientras que el 21% opta por televisión paga. Con el uso de televisión y redes, la marca se asegura llegar tanto a un público de mayor edad, que es el que consume televisión, como a un público más joven, que acostumbra utilizar las redes sociales.

Se realizó un relevamiento en Septiembre de este año, donde se pudo apreciar que utilizan redes sociales, y publicidad en sitios web. Siendo este medio el que ocupa la tercera posición con un 28% del consumo total, con esto se evidencia el creciente interés de los consumidores por plataformas digitales. Con respecto a Instagram, Milka Uruguay no tiene una cuenta, pero Milka Argentina tiene 197 mil seguidores. En la interacción del perfil, podemos apreciar que la primera publicación de la campaña en esta red social tuvo 1300 “me gusta” y 40 comentarios. Mientras que posteos con cada una de las frases, están en el entorno de entre 500 y 1000 “me gusta”.

Al momento de hablar sobre Youtube, Milka Uruguay tampoco cuenta con cuenta oficial. Con respecto a la cuenta de Milka Argentina, la misma tiene 63 mil seguidores y la publicidad 4.400 visualizaciones. En Twitter, Milka Argentina cuenta con 8.300 seguidores y ha realizado 3.500 posteos. Por último, la página de Facebook de Milka Argentina cuenta con 9 millones de seguidores, siendo esta la cuenta con más seguidores de todas.

La marca lleva a cabo activaciones en puntos de venta, como exhibidores especiales, promociones y degustaciones en supermercados y tiendas de conveniencia.

Por último, con respecto a las colaboraciones y patrocinios, busca generar posibles alianzas con influencers locales y eventos patrocinados por Milka en el país.

Basado en una entrevista que se le hizo a la Brand Marketing Manager de Milka para Argentina y Uruguay, Victoria Belli (Entrevista, 31 de mayo 2023): “Esta campaña busca motivar e inspirar a las personas a compartir gestos de ternura cotidianos y nos recuerda las pequeñas cosas que podemos hacer para estar y sentirnos cerca de aquellos que queremos. En Milka, creemos que los gestos de ternura nos unen”.<sup>1</sup>

También los directores creativos Nicolás Vara e Ignacio Flotta de la empresa publicitaria “DAVID” que llevó a cabo la campaña, afirmaron (Entrevista, 31 de mayo 2023).:

“Cada ocasión que tenemos de trabajar con Milka, es una oportunidad de encontrar nuevas formas de definir la ternura. Esta vez, nos metimos de lleno en una historia común a miles y miles de argentinos que buscan maneras de seguir conectados con sus familias cuando están lejos. Y como dice la canción, cuando estamos mal o cuando estamos solos no hay nada mejor que alguien nos recuerde, que siempre va a estar ahí cerquita”.<sup>1</sup>

## 7. La música y la publicidad

Al momento de analizar la campaña realizada por la Agencia DAVID, Buenos Aires: “Estamos a un Milka de distancia”, podemos visualizar que la misma refuerza el propósito de acercar a las familias cuando están lejos, e inspirar a las personas a realizar gestos de ternura en la cotidianeidad.

La pieza tiene una duración de 45 segundos. Comienza con un padre de familia en un momento de separación o despedida, que está escribiendo una frase en un papel, el cual va pegado a un chocolate Milka. Esto luego pasa a tener mayor importancia, ya que las frases no van a estar en un papel, sino que van a estar directamente en el packaging.

Luego de esta escena, vemos cómo los familiares se despiden de la joven, la cual se dirige desde el interior del país hacia la capital para estudiar. Al momento de subirse al ómnibus, la joven abre su mochila y encuentra el chocolate, donde vamos a poder descubrir cuál es la frase que escribió su familiar. Podemos observar que la frase que escribió fue “Ya te extrañamos”, y esto acompaña el “Te quiero”, que vemos en el packaging de Milka, lo cual refuerza el mensaje de cariño hacia la persona que recibe el chocolate.

Más adelante la pieza nos muestra la actividad diaria que realiza la joven estudiante. Se pueden ver momentos de risa, de frustración, de cansancio, de encuentros, y también momentos para compartir un chocolate con compañeros de estudio. Luego vemos cómo la joven regresa al hogar con su familia y se muestran momentos de cariño y de felicidad de compartir con el otro.

Al finalizar la pieza publicitaria vemos que se da la situación inversa, es decir, la joven es quien le da el chocolate al familiar, con una frase que dice “Soy Feliz :)”, acompañando el “Gracias!”, que lleva el packaging. Se puede observar como el obsequiado pasa a ser obsequiador y viceversa, por lo que es un acto recíproco.

La elección de la canción de Charly García como música de fondo, juega un papel importante al momento de darle significado a la campaña.

### **“De mí” de Charly García**

“Cuando estés mal, cuando estés solo  
cuando ya estés cansado de llorar  
no te olvides de mí  
porque sé que te puedo estimular

Cuando me mires a los ojos  
y mi mirada esté en otro lugar  
no te acerques a mí  
porque sé que te puedo lastimar

No pienses que estoy loco  
es sólo una manera de actuar  
no pienses que estoy solo  
estoy comunicado con todo lo demás

Por eso,  
cuando estés mal, cuando estés sola  
cuando ya estés cansada de llorar  
no te olvides de mí  
porque sé que te puedo estimular”

La canción, con su letra que aborda temas de soledad, conexión y cariño, establece un tono emocional que resuena con las experiencias humanas representadas en las imágenes. Estas emociones, la mayoría de las personas, las transita en momentos de reunirse y despedirse con familiares o amigos.

Al comienzo, la repetición de frases como "Cuando estés mal" o "Cuando estés solo" refleja una sensación de melancolía, sugiriendo un estado emocional difícil que están experimentando los personajes o el destinatario de la canción. Para finalizar, la letra muestra un contraste, un deseo de conexión y estimulación “No te olvides de mí” “Porque sé que te puedo estimular”.

En la publicidad podemos decir que “la música tiene el poder de moldear la expectativa y las emociones, influyendo en la manera en que las personas experimentan y recuerdan los mensajes. En el contexto de la publicidad, esto puede ser utilizado para generar asociaciones emocionales que refuercen el mensaje y la marca” (Huron, 2006, p. 189). Al manipular las expectativas musicales, los anunciantes pueden influir en el estado emocional del consumidor, mejorando la efectividad del anuncio. Esta idea remarca que la música cuenta con un poder que genera emociones y recuerdos, los cuales, si están complementados con una buena

elección de ritmo, melodía y tono, pueden desembocar en respuestas emocionales direccionadas por los anunciantes hacia los consumidores.

"Nuestros sentidos influyen mucho más en nuestras decisiones de compra de lo que podríamos asumir. Lo que olemos, oímos, probamos y tocamos afecta lo que compramos de manera mucho más poderosa de lo que pensamos" (Lindstrom, 2008, p. 56).

Lindstrom, experto en branding y teorías del neuromarketing, argumenta que una gran parte de nuestras decisiones de compra no son racionales, sino que están influenciadas por procesos inconscientes que se desencadenan en respuesta a estímulos emocionales y sensoriales. En cuanto al poder de las marcas, plantea que las marcas activan ciertas partes del cerebro, las cuales influyen en nuestras emociones, deseos y preferencias. En relación con nuestros sentidos, los estímulos multisensoriales, como el sonido o el olfato, pueden ser más efectivos que la publicidad visual tradicional para generar recuerdos y emociones vinculadas a una marca. El autor apunta hacia el fracaso del uso consciente de las celebridades. Esto implica que, a través de experimentos, Lindstrom descubrió que la publicidad con celebridades a menudo no logra tener el impacto esperado, ya que el cerebro del consumidor a veces desvincula la celebridad del producto en cuestión.

Las ideas claves desde el neuromarketing que desarrolla en su libro *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos* (Lindstrom, 2008, p. 68), implican que los logotipos y los símbolos culturales y religiosos pueden tener un impacto emocional profundo en los consumidores, similar al que tienen las marcas más reconocidas. Hay estudios de casos reales, en los cuales se analizan ejemplos como el uso de logotipos religiosos en la publicidad, la influencia del sexo en las campañas publicitarias, y cómo las marcas intentan crear una experiencia emocional para el consumidor que trasciende la simple transacción.

En relación con el consumidor, entonces, las decisiones de compra aparecen más ligadas a la emoción y al subconsciente de lo que muchas veces se piensa. Esto refuerza la idea de que los consumidores no siempre compran basados en análisis racionales.

## **8. Marco Conceptual**

### **8.1. Historia y Evolución del Chocolate**

La historia del chocolate comienza en las antiguas civilizaciones mesoamericanas. Los primeros en cultivar el árbol de cacao fueron los olmecas, alrededor del 1500 a.C., y lo utilizaban para hacer una bebida fermentada. Según Sophie D. Coe y Michael D. Coe (1996): "Probablemente, los olmecas fueron los primeros en probar y cultivar la planta de cacao." (p. 34).

Luego, los mayas y los aztecas adoptaron y mejoraron estas prácticas. Para los mayas, el cacao era una bebida sagrada utilizada en ceremonias religiosas y como moneda de pago. Por otra parte, los aztecas la consideraban un privilegio de la nobleza y los guerreros la utilizaban. La bebida era conocida como "xocoatl", era amarga y especiada. Según Maricel Presilla (2001): "Las culturas maya y azteca valoraban el cacao como moneda y para rituales." (p. 23).

El cacao llegó a la zona europea en el siglo XVI, llevado por los exploradores españoles, como Hernán Cortés, en 1528. Los europeos comenzaron a modificar la receta original, endulzando la bebida con azúcar y vainilla. Durante el siglo XVII, el chocolate comenzó a popularizarse entre la aristocracia europea, especialmente en las cortes. Según el historiador Alan Davidson (1999, p. 178.) "Fueron los españoles quienes comenzaron a añadir azúcar y especias como la vainilla al cacao, transformándolo en la bebida de chocolate moderna."

La revolución industrial en los siglos XVIII y XIX se encontraron con importantes innovaciones en el procesamiento del chocolate. En el año 1828, el químico holandés Coenraad van Houten inventó una prensa que separaba la manteca de cacao del licor de cacao. Esto permitía producir cacao en polvo y reducía la amargura. En 1847, Joseph Fry creó la primera barra de chocolate comestible al mezclar cacao en polvo, manteca de cacao y azúcar. Más tarde, en el año 1875, Daniel Peter y Henri Nestlé añadieron leche en polvo al chocolate, creando el chocolate con leche. (Eber, J., 2020, p. 45)

Durante el siglo XIX y principios del XX, la producción de chocolate se industrializó y democratizó, convirtiéndose en un producto accesible para las masas. Surgieron marcas globales como Hershey's, Cadbury y Mars, y la variedad de productos de chocolate se expandió enormemente, incluyendo bombones, trufas y barritas.

## 8.2 Simbolismo del Chocolate y regalo

El chocolate, además de ser un producto alimenticio apreciado en todo el mundo, posee una gran carga simbólica y se asocia a diversas teorías sobre el simbolismo y el regalo como un medio de intercambio.

Sophie D. Coe y Michael D. Coe exploran el significado simbólico del chocolate en varias culturas a lo largo de la historia, el chocolate ha tenido una carga simbólica significativa desde sus primeros usos en Mesoamérica, donde era considerado una bebida sagrada y un símbolo de poder y estatus entre los mayas y los aztecas. Los autores argumentan que: "El cacao era más que una simple bebida; era una manifestación tangible de riqueza y divinidad" (Coe & Coe, 1996, p. 34).

El simbolismo del chocolate en la cultura maya y azteca se refleja en su uso en rituales religiosos y ceremonias. Según los autores: "el chocolate era una parte integral de las ofrendas religiosas y se utilizaba para honrar a los dioses, simbolizando la conexión entre el mundo terrenal y el divino" (Coe & Coe, 1996, p. 47).

Además, el cacao también se usaba como moneda, lo que subraya su valor simbólico y práctico en estas sociedades. En Europa, el chocolate continuó siendo un objeto de lujo y símbolo de estatus social cuando fue introducido en el siglo XVI. La adaptación del mismo a las preferencias europeas, con la adición de azúcar y especias, lo convirtió en una bebida exclusiva de la aristocracia. Coe y Coe señalan que el chocolate, una vez reservado para la nobleza, se convirtió en un símbolo de sofisticación y privilegio en las cortes europeas" (Coe & Coe, 1996, p. 89).

En su estudio, Coe & Coe explican en qué ocasiones este intercambio va a generar un proceso en particular: "El intercambio de chocolate en el Día de San Valentín es un acto cargado de simbolismo, representando el amor, el afecto y el deseo" (Coe & Coe, 1996, p. 112).

El chocolate se convierte así en una herramienta para reforzar lazos sociales y expectativas de reciprocidad. Otro concepto que Marcel Mauss nombra es el hau, el cual define como (2002, p. 9): "... un concepto central en las sociedades polinesias, caracterizado por ser un prestigio, riqueza, honor o poder que circula de manera obligatoria entre los miembros de la comunidad".

En varias culturas, regalar un chocolate puede ser un signo de posición y poder. La calidad y la marca de cada chocolate puede transmitir un mensaje sobre el valor que el obsequiador asigna al obsequiado.

Siguiendo la misma línea de pensamiento, tenemos al autor Pierre Bourdieu, el cual introduce los conceptos de capital cultural y capital simbólico para explicar cómo los gustos y prácticas culturales reflejan y refuerzan las estructuras de poder en la sociedad. El capital cultural incluye conocimientos y habilidades que otorgan

prestigio, mientras que el capital simbólico es el reconocimiento social y honor concentrado. (Bourdieu, 1984)

El chocolate también simboliza consuelo y bienestar. Es común obsequiar un chocolate para levantar el ánimo de alguien, ofrecer apoyo emocional o celebrar momentos felices. El acto de regalar chocolate en estos contextos puede ser visto como un gesto de empatía y cuidado. Para Michael Owen Jones (1999): "El chocolate, como comida reconfortante, proporciona una sensación de calidez y seguridad emocional." (p. 101)

En muchas culturas, el chocolate es un símbolo de celebración y alegría, asociado a festividades como la Navidad, la Pascua y cumpleaños. Según John G. Cross (2015): "El chocolate tiene un lugar único en las celebraciones, simbolizando alegría, lujo y felicidad compartida." (p. 73.).

Según la teoría del intercambio social, los regalos funcionan como una forma de comunicación y establecen relaciones sociales basadas en el intercambio de bienes. El chocolate, en este contexto, es un medio eficaz para expresar afecto, gratitud, o disculpa. Como comenta Marcel Mauss (1975, p.46): "Los regalos nunca son gratuitos; siempre implican reciprocidad."

El chocolate, como regalo, posee un simbolismo que va más allá de su valor económico y el acto de ofrecer algo dulce y placentero. La capacidad para expresar afecto, aprecio y consuelo lo convierte en un medio de comunicación social y cultural, como por ejemplo algún sentimiento profundo hacia el receptor. Además, sus asociaciones con el amor, la celebración y el bienestar reflejan un papel simbólico en diversas culturas y contextos: "el acto de dar es una expresión del yo del donante y un medio para fomentar y solidificar los lazos sociales" (Belk, 2018 p. 419). Retomando a Smith, con respecto a los regalos (2015 p. 73): "expresan el afecto del donante y su percepción del destinatario y la relación que comparten."

Esta asociación del chocolate con el amor y el romance se ha consolidado a través del marketing y la cultura popular, reforzando su papel simbólico en las relaciones personales. "El chocolate es frecuentemente utilizado en momentos de celebración y como un gesto de consuelo, simbolizando calidez y cuidado" (Coe & Coe, 1996, p. 120).

Esta capacidad del chocolate para evocar emociones positivas y su uso en rituales de celebración y consuelo destaca su papel como un objeto simbólico multifacético. Los autores Mary Douglas y Baron Isherwood describen que: "Los rituales más eficaces utilizan objetos materiales, y cuanto más costosos sean los instrumentos rituales, más persistente tendrá que ser nuestra intención de fijar los significados" (Douglas & Isherwood, citado en Coe & Coe, 1996, p. 263). En esta perspectiva, los bienes son accesorios rituales; el consumo es un proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos.

Es importante destacar la definición de ritual como actividades que implican gestos, palabras, acciones u objetos venerados, realizadas según una secuencia establecida; dicha secuencia generalmente es guiada por un valor simbólico. Los rituales pueden ser determinados por las tradiciones de una comunidad. Se caracterizan por el formalismo, la invariabilidad, el gobierno de las reglas, el simbolismo sacro y la actuación.

Lipovetsky sostiene que (2007, p. 92): "en la era del hiperconsumo, los productos se convierten en objetos de deseo masivo, impulsados por estrategias publicitarias que crean una conexión emocional con los consumidores". Esta conexión de ideas entre autores nos muestra cómo los chocolates se han transformado en un objeto de consumo masivo y deseado. Al igual que las estrategias publicitarias que fomentan el consumo. El enfoque se desplaza hacia la personalización y el individualismo en el regalo de chocolates. Se explora el individualismo en la sociedad del hiperconsumo y cómo afecta al momento de regalar y en las decisiones de compra. Las estrategias publicitarias enfatizan la personalización del regalo para satisfacer el deseo de unicidad.

Este autor conecta el lujo en la era del hiperconsumo con la búsqueda de distinción y estatus. Se analiza el papel de los productos de alta gama en la publicidad y cómo se posicionan como un producto de lujo. Al obsequiar un chocolate no se está regalando cualquier dulce, ya que tiene otro valor y cierto estatus y significado que los diferencia de los otros dulces.

Las marcas utilizan estrategias para seducir a los consumidores y fomentar la compra de chocolates como regalos. Esta cultura de "obsequiar chocolates" como un gesto de cariño, es algo que no pasa con muchos productos. En estas ocasiones donde se practica el acto de regalar, el comprador, está dispuesto a desembolsar una mayor suma de dinero, por un producto, por el simple hecho de brindar un plus, frente a otros productos de la categoría. Lipovetsky lo define de la siguiente manera: "Los consumidores pagan más por productos que ofrecen un valor simbólico y estatus diferenciados." (1986 p. 124)

También, se puede ver como un producto no solo sirve para cumplir su función, sino que ayuda a mantener las relaciones interpersonales y también afianzarlas. Según Lipovetsky (2007 p. 76):

"Olvidémonos de que las mercancías sirven para comer, vestirse y protegerse. Olvidemos su utilidad e intentemos, en cambio, adoptar la idea de que las mercancías sirven para pensar; aprendamos a tratarlas como un medio no verbal de la facultad creativa del género humano. El lujo y otros bienes de consumo tienen un valor simbólico que contribuye a la identidad personal y a las relaciones sociales."

Hemos planteado que la publicidad "Estamos a un Milka de distancia" tiene características de índole emocional, por lo que nos resulta importante definir lo que es una publicidad emocional. Según Philip Kotler y Armstrong la publicidad emocional es "Una estrategia publicitaria que apela a las emociones del

consumidor, en lugar de solo ofrecer información o argumentos racionales, para influir en sus decisiones de compra y fortalecer la conexión con la marca." (Kotler, P., & Armstrong, G., 2018)

Desde la perspectiva de Schiffman y Wisenblit (2015,p. 150) la recepción de un chocolate como regalo puede analizarse bajo la influencia de factores internos y externos que moldean el comportamiento del consumidor. Este acto no es simplemente un intercambio de un producto, sino una interacción compleja influenciada por múltiples dimensiones del comportamiento humano.

Recibir un chocolate como regalo puede desencadenar una serie de respuestas motivacionales y emocionales en la persona que lo recibe. La motivación detrás de dar un chocolate como regalo puede estar impulsada por la necesidad de establecer o fortalecer relaciones sociales. En este contexto, el chocolate se convierte en un símbolo tangible de afecto, aprecio o gratitud. El consumidor, a su vez, puede experimentar una motivación similar, ya que el acto de recibir un regalo puede satisfacer necesidades emocionales como sentirse valorado y querido.

"La práctica de dar regalos es una parte integral de muchas culturas y desempeña un papel significativo en las relaciones sociales. Los regalos no solo cumplen una función económica, sino también social y psicológica, ya que pueden simbolizar afecto, gratitud, respeto y otros sentimientos importantes. Comprender la dinámica de la cultura del regalo puede proporcionar a los mercadólogos información valiosa sobre cómo y por qué los consumidores eligen ciertos productos como regalos y cómo estos productos son percibidos por los receptores" (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 367).

"El término consumidor se refiere a una persona que identifica una necesidad o deseo, adquiere un producto o servicio, y luego dispone de él. El estudio del comportamiento del consumidor examina los procesos que el consumidor utiliza para seleccionar, asegurar, y desechar productos, servicios, experiencias, o ideas para satisfacer sus necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad" (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 4).

La influencia de factores internos y externos en el comportamiento del consumidor, es un aspecto clave en el estudio del marketing y la psicología del consumidor:

"El comportamiento del consumidor es una función tanto de factores internos como de factores externos. Los factores internos incluyen aspectos como la motivación, la percepción, el aprendizaje y la memoria, la personalidad y las actitudes. Los factores externos incluyen la cultura, las subculturas, las clases sociales, los grupos de referencia y la familia, todos los cuales influyen en el comportamiento de compra del consumidor" (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 18).

Es interesante cómo la percepción del consumidor puede influir en la apreciación de un regalo, especialmente cuando se trata de algo generalmente apreciado como el chocolate, aunque existen excepciones y particularidades al respecto.

La influencia de factores externos, como la cultura y los grupos de referencia, también puede ser significativa. En muchas culturas, dar y recibir chocolate es un acto simbólico de celebración y amistad, lo que puede aumentar la valoración del regalo por parte del consumidor. La aprobación y las expectativas de los grupos de referencia del consumidor también pueden influir en cómo se percibe el regalo.

La recepción de un chocolate como regalo, desde la mirada de Schiffman y Wisenblit, es un acto complejo influenciado por factores internos como la motivación, percepción, actitudes, personalidad y memoria del consumidor, así como por factores externos como la cultura y los grupos de referencia. Este enfoque integral permite entender mejor las dinámicas emocionales y psicológicas que hacen del chocolate un regalo apreciado y significativo.

Así como las personas obsequian un chocolate, también existen las que se lo compran para su propio consumo. El autor David Glen Mick en su libro "El Porqué del Consumo: Perspectivas Contemporáneas sobre los Motivos, Metas y Deseos del Consumidor" (2000), aborda temas relacionados con las motivaciones detrás de una compra o un autorregalo. Su trabajo explora cómo el acto de regalarse a uno mismo está relacionado con la gestión emocional, la construcción de la identidad y el bienestar del individuo.

Su estudio remarca que los consumidores atraviesan tres etapas al momento de autorregalarse un producto. La primera fase es la gestión emocional, en la cual, los autorregalos sirven para regular las emociones de cada individuo. Ya sea para celebrar un logro, recompensarse por un esfuerzo o superar un momento de estrés, este acto se convierte en una estrategia para mejorar el estado de ánimo y generar sentimientos positivos. La fase dos es la construcción de una identidad, La compra de (autorregalos) también está relacionada con la autoexpresión y la construcción de la identidad personal. Al elegir productos que reflejan sus gustos, valores y aspiraciones, los consumidores fortalecen su sentido de quiénes son y lo que les importa. Como última fase, tenemos la autocomplacencia y cuidado personal: Los autorregalos son una forma de autocuidado y autocomplacencia. A través de ellos, los individuos se permiten un momento de placer y cuidado personal, lo que contribuye a su bienestar general.

La memoria del consumidor juega un papel en la recepción del regalo. En el artículo de Susan Fournier (1998) "Consumidores y sus Marcas: Desarrollando la Teoría de Relaciones en la Investigación del Consumidor", sugiere que (1998, p.349): "las marcas pueden desempeñar roles importantes en la vida emocional de los consumidores, tales como figuras paternas, compañeros confiables o fuentes de autoafirmación, reflejando y reforzando las dinámicas afectivas presentes en las relaciones".

La manera en que una marca es percibida emocionalmente por un miembro de la familia puede afectar cómo esa marca es vista por otros miembros. Por ejemplo, un producto que un miembro de la familia valora profundamente por su significado emocional puede ser visto como importante para toda la familia, afectando la forma en que se relacionan con el producto y con la marca en cuestión.

### 8.3 Estrategia Publicitaria

McLuhan (1964) plantea que la publicidad no solo es un vehículo para promover productos o servicios, sino también una herramienta de comunicación que influye en las percepciones, valores y comportamientos del público objetivo. Cuando hablamos de público objetivo, Kotler y Keller la definen como: (2021, p. 211). "... el grupo de consumidores que una empresa elige para dirigir sus esfuerzos de marketing y al que se dirige con una oferta específica, con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos particulares".

En el caso de la campaña "Estamos a un Milka de distancia", la misma es multicanal, ya que aparece tanto en redes sociales, televisión, radio y prensa escrita. Es por este motivo que es de suma importancia, entender qué buscaba la marca al estar presente en cada uno de los canales mencionados anteriormente, y de qué manera le llega a su público objetivo. Inicialmente, el significado de un producto se vinculaba únicamente a sus atributos físicos y visibles, que se consideran inseparables de su significado. Sin embargo, esta perspectiva no tenía en cuenta los significados personales y emocionales que estos atributos podrían tener para los consumidores. Por ello, se amplió la comprensión del significado del producto para incluir tanto los beneficios funcionales como los no funcionales, reconociendo que estos últimos pueden ser igualmente importantes en la percepción y elección de los consumidores. Batey (2013, p. 45.) pone un ejemplo: "Hallmark es una marca de tarjetas de felicitaciones, pero es mucho más que eso. Hallmark nos permite dar y recibir amor"

Al referirse a las marcas afirma que:

"las marcas modernas emplean símbolos y emociones para construir una conexión profunda con los consumidores. Al utilizar el producto como medio para comunicar valores emocionales, como ternura y amor, las marcas no solo crean una asociación emocional fuerte, sino que también se diferencian de la competencia y fomentan la lealtad del consumidor en un mercado saturado." (Batey, 2017, p. 112.)

La publicidad apunta a una forma de arte que actúa como espejo de las dinámicas culturales y sociales de la época, (Batey, 2017, p. 45). El autor destaca su capacidad para influir en la manera en que las personas se relacionan con su entorno, en la estructura de la sociedad y en la creación de significados compartidos. Los medios de comunicación no solo transmiten información, sino que también pueden cambiar

nuestra forma de pensar y de ver el mundo. Cada medio de comunicación tiene diferentes efectos en la sociedad. Es importante tener en cuenta como estos medios pueden influir en las estrategias de marketing, adaptándose a las características del público objetivo para así lograr una comunicación más efectiva.

El marketing, según Kotler es: “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.” (Kotler & Keller, 2021, p. 5).

Continuando con el concepto de marketing, el trabajo: “Estructura, estrategia y resultado en la Industria del chocolate en Uruguay de 1994 a 2003” habla sobre estos conceptos llevándolos al mercado local. Se analizan las estrategias de las empresas y los resultados que se obtienen, buscando relacionar entre sí estos tres elementos. Por ejemplo, en el caso de Haas, la estrategia ha sido posicionarse en el mercado con productos diferenciados del resto de la competencia por su calidad. El trabajo también comenta que las características de los productos que inciden en la diferenciación son principalmente la elección de la calidad de las materias primas utilizadas, los controles de calidad efectuados sobre las mismas y sobre el proceso productivo, el packaging utilizado y la satisfacción de necesidades específicas de los consumidores.

En cuanto a las ventajas competitivas, es importante cómo una marca puede utilizar ciertos elementos en el producto como las frases, colores y formas para destacarse en un mercado competitivo. Porter (1985, p. 12) destaca la ventaja de exclusividad, la cual se enfoca en que un producto o servicio de una empresa sea el único con esas características en el mercado.

El trabajo “Estructura, estrategia y resultado en la Industria del chocolate en Uruguay de 1994 a 2003” incluye un análisis del sector de chocolate del Uruguay, y llega a la conclusión de que si bien al comienzo de los años sesenta predominaban las empresas de chocolates extranjeras, luego comienza un proceso de surgimiento de empresas de chocolates nacional, heredando de las anteriores, el conocimiento del mercado, y la forma correcta de hacer las cosas. Se analiza el ingreso de los productos uruguayos en diferentes mercados de la región y el mundo, las barreras para lograr entrar a un mercado. Para una marca nueva de chocolate que quiera utilizar frases en su empaque entender estas barreras es crítico, por ejemplo para la diferenciación del producto qué es lo más importante.

La introducción de nuevos medios siempre genera cambios significativos en la estructura social y cultural. La llegada de la imprenta, por ejemplo, permitió la propagación masiva de información, también fomentó la alfabetización en la sociedad y un pensamiento más individualista. Por otro lado, la televisión y otros medios electrónicos contribuyeron a una cultura más visual y participativa.

McLuhan (1964) describe el intercambio que generan los medios de comunicación modernos, señalando que la comunicación se ha convertido en un proceso recíproco. En los medios digitales actuales, el usuario no solo recibe información, sino que también genera y participa en la creación de mensajes y contenidos. Este cambio ha transformado el papel del consumidor en la comunicación, haciendo que las estrategias de marketing y publicidad deban adaptarse para incluir la participación más dinámica del público. Subraya que el contexto en el que se consume un medio es importante para entender su impacto en los consumidores. Por ejemplo, el mismo mensaje puede tener efectos muy diversos si se transmite a través de una televisión, un periódico o una red social. Esto implica que los comunicadores deben ser conscientes del medio que eligen y de cómo este medio influirá en la recepción e interpretación del mensaje. Esto implica que las decisiones de compra están influenciadas por factores que van más allá de la utilidad inmediata del producto o servicio.

Al momento de hablar sobre el comportamiento del consumidor, se puede entender como la persona que recibe y utiliza el producto o servicio, no necesariamente como el que realiza la compra inicial. Para que el comportamiento del consumidor sea el que se busca, los mercadólogos deben comprender las necesidades actuales de los consumidores, para así poder generar un objetivo más preciso con las posibles necesidades actuales.

En primer lugar, la percepción juega un papel fundamental en el comportamiento del consumidor, ya que es a través de este comportamiento que se recibe y procesa la información del entorno. La manera en la que percibimos los estímulos del mercado (productos, marcas, publicidad, etc.) influirá en nuestra toma de decisiones de compra. : "La percepción de la calidad de un producto es clave en las decisiones de compra de los consumidores."(Solomon, 2019, p. 175) Esto puede llevar a que estemos dispuestos a pagar un precio más alto por un producto si creemos que su calidad es superior. Esta relación entre percepción y disposición a pagar refleja cómo nuestras creencias y expectativas influyen en nuestras decisiones de compra.

Además, la percepción también está estrechamente ligada a la imagen de marca y a la construcción de la identidad del consumidor. La forma en que percibimos una marca o un producto puede influir en cómo nos identificamos con ella. Nuestra identidad como consumidores se ve influenciada por las marcas con las que nos relacionamos, ya que representan valores, estilos de vida y aspiraciones que pueden influir con nuestra propia identidad. Una marca, según Kotler & Armstrong, se define como: "un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia" (2008, p.256).

Según Solomon la percepción de marca: "Es el conjunto de creencias y actitudes que los consumidores tienen hacia una marca, influyendo en sus elecciones y valoraciones." (2019, p. 284).

Es importante que las marcas sean coherentes con su identidad y propósito, y que se comuniquen de manera consistente para que los consumidores puedan formar una percepción positiva. También es imprescindible que generen experiencias también positivas y emocionales con los consumidores, ya que pueden influir en la forma en que la marca es percibida. Un claro ejemplo de esto son las frases en el packaging del producto.

Cuando hablamos de packaging, P. Kotler y Keller afirman que: "... se refiere al diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto. El embalaje sirve para proteger el producto, facilitar su transporte y manejo, y proporcionar información y atractivo visual que pueda influir en la decisión de compra del consumidor. Además, el embalaje puede actuar como un elemento diferenciador y de marca, influenciando la percepción y la experiencia del consumidor con el producto." (Kotler & Keller, 2021, p. 387).

En el estudio "Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final. Estudio comparativo entre dos tiendas de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz", se abordan los factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final. Este trabajo de grado demuestra que el packaging es un factor decisivo en la elección de chocolates. Los consumidores valoran el atractivo visual y el diseño del empaque, ya que influye en sus percepciones de calidad y valor del producto. Muestra que un buen packaging no solo debe ser visualmente llamativo, sino también funcional, prefiriendo empaques que son fáciles de abrir y que mantienen la frescura del chocolate durante más tiempo, ya que enriquecen la experiencia del usuario.

Además, el empaque comunica aspectos cruciales sobre la marca y el producto. La percepción de calidad se ve reforzada por el uso de materiales de alta calidad y acabados que sugieren exclusividad, como el papel texturizado o metálico. La comunicación clara de información sobre ingredientes, beneficios del producto, y valores de la marca en el empaque es fundamental para atraer a consumidores informados y conscientes. La diferenciación en un mercado competitivo se logra mediante empaques innovadores y distintivos, que ayudan a las marcas a destacar frente a la competencia. Empaques temáticos o de edición limitada pueden captar el interés de los consumidores, especialmente durante festividades o eventos especiales.

Complementando esta idea de packaging, nos parece pertinente agregar contenido enfocado en la teoría del color. Eva Heller (1948-2008), psicóloga y socióloga alemana, conocida por su enfoque en la relación entre los colores, las emociones y la psicología. En su obra más influyente, "Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón", plantea cómo los colores afectan el comportamiento y las percepciones humanas, especialmente en áreas como la publicidad y el diseño. Las asociaciones entre los colores y las emociones, tienen un rol fundamental en la percepción, no solamente desde el punto de vista estético, sino que también tienen un impacto emocional directo en las personas, lo cual es clave en publicidad, ya que el objetivo es crear vínculos emocionales entre el

producto y el consumidor. "Los colores pueden transformar una simple comunicación en un mensaje memorable. El color no solo adorna, sino que comunica" (Heller, 2004, p. 14).

Esta idea, dentro del campo de la publicidad, se centra en cómo los colores pueden usarse estratégicamente para influir en las decisiones de los consumidores. Cada color tiene un "lenguaje" propio que puede ser utilizado para reforzar el mensaje publicitario. La correcta elección del color puede facilitar la identificación con la marca y crear una experiencia visual que fortalezca el vínculo emocional con el público objetivo. En publicidad, la teoría del color de Heller ayuda a elegir los tonos que mejor representen la identidad de una marca o el mensaje que se desea transmitir. Cada matiz tiene un mensaje oculto, una vibración que se transmite sin palabras. El rojo está asociado con emociones intensas como el amor, la pasión y la ira. En publicidad, puede ser usado para captar la atención o para generar una sensación de urgencia: "El rojo provoca sentimientos contradictorios, desde el amor y la pasión hasta el peligro y la ira, siendo un color que no pasa desapercibido" (Heller, 2004, p. 36).

Este punto sirve como puntapié para explicar en qué contexto publicitario se puede observar a Milka. El color de Milka es una mezcla armónica entre el azul y el rojo, que simboliza la tranquilidad y la pasión a la vez. Con la mezcla de estos dos colores llegamos al color violeta/púrpura. En este sentido, la marca Milka ejecuta una búsqueda en el consumidor, intenta que estos se sientan reconfortados, invitándolos a disfrutar de un momento de indulgencia. Los colores tienen el poder de influir en nuestras emociones y comportamientos de manera inconsciente.

Desde esta teoría del color, el color púrpura busca evocar calma y relajación, pero también desea provocar un sentimiento de misterio y sofisticación. Por lo que es perfecto para transmitir mensajes relacionados con la imaginación y la innovación. Además, el púrpura también puede despertar una sensación de nostalgia y añoranza, haciéndonos recordar aquellos momentos dulces de nuestra infancia.

Conectando esta idea de la percepción y de cómo percibimos en nuestro cerebro la paleta de colores, Rudolf Arnheim en su libro "Arte y percepción visual: Psicología del ojo creador", ofrece un enfoque sobre cómo las personas perciben y procesan los estímulos visuales, y cómo estos influyen en la forma en que interpretamos los mensajes visuales, incluidos los anuncios publicitarios. "La percepción visual no es una copia pasiva de la realidad, sino una construcción activa de la mente que busca la coherencia y la estructura en lo que se ve" (Arnheim, 1974, p. 55). Se considera que la percepción visual es un proceso psicológico activo en el que la mente organiza las imágenes en patrones significativos. Esta teoría está ligada a los principios de la psicología Gestalt, que sugiere que las personas tienden a ver los objetos como un todo organizado en lugar de la suma de sus partes.

Llevándolo al campo de la publicidad, los diseñadores y publicistas pueden usar estos principios para crear imágenes que capten mejor la atención del espectador y

transmitan el mensaje de manera más eficaz. Para conectar las frases personalizadas en los chocolates de Milka con las teorías de percepción visual de Rudolf Arnheim, podemos analizar cómo el uso del lenguaje y el diseño textual dentro de cada packaging de chocolates refuerza la experiencia visual y emocional que la campaña busca transmitir.

Las frases son parte fundamental del mensaje visual que Milka utiliza para simbolizar cercanía y afecto, y su integración con los principios de percepción ayuda a entender mejor esta campaña y lograr sus objetivos. "La simplicidad facilita la percepción inmediata y favorece una comunicación más directa" (Arnheim, 1974, p. 112). Las frases en los chocolates de Milka son cortas, directas y emocionalmente resonantes, lo que refuerza la simplicidad general de la campaña. Esta simplicidad permite que el mensaje sea percibido de inmediato y facilita la conexión emocional con el consumidor, algo esencial en la publicidad. La simplicidad visual y textual trabaja en conjunto para crear un mensaje claro, donde las frases refuerzan el mensaje de cercanía sin agregar elementos innecesarios que pudieran complicar la interpretación.

Las frases en los chocolates de la campaña *"Estamos a un Milka de distancia"* actúan como un complemento esencial del diseño visual, siguiendo los principios de percepción visual de Rudolf Arnheim. Estas frases no solo destacan como parte de la figura principal, sino que mediante la proximidad, el contraste y el equilibrio, logran captar la atención del espectador de manera efectiva y potenciar el mensaje emocional. El diseño de este producto, transforma el chocolate en un símbolo de afecto y conexión, alineándose perfectamente con la narrativa visual que busca la campaña.

Por último, nos parece interesante destacar de qué manera la publicidad puede conectar emocionalmente con los consumidores, a menudo usando el contexto de la familia como medio para establecer relaciones profundas y duraderas entre las marcas y los consumidores. Según D. Ogilvy (1983): "La publicidad que evoca emociones familiares tiene un poder especial para captar la atención y fomentar la lealtad, ya que apela a los vínculos más profundos que las personas tienen en sus vidas.". Esta perspectiva resalta cómo las campañas publicitarias pueden utilizar narrativas familiares para crear una conexión emocional con el público, lo que es especialmente relevante en esta campaña, ya que busca acercar a las personas a través de mensajes emotivos.

## 9. Metodología

Para la elaboración de nuestro trabajo final de grado realizamos un estudio exploratorio con metodologías cualitativas. El público específico en que se centró el trabajo fue el de estudiantes de la FIC, entendiendo que como futuros comunicadores son influyente y se encuentran inmersos en una cultura digital y comunicativa. Se propuso entender de qué manera interpretan y responden a este tipo de mensaje publicitario.

Además de la consulta, el vox pop y las entrevistas, el trabajo incluyó también la búsqueda de información en diferentes páginas web y redes sociales, la visualización de la campaña, búsqueda de información sobre la agencia que la llevó a cabo, así como también repercusiones y entrevistas sobre la misma, en páginas como “Dossier”. Se realizó una búsqueda de autores para el marco teórico. Se revisaron investigaciones realizadas como marco de referencia previo a nuestra investigación, en las cuales se abordan temáticas similares, ya sea por su contenido o abordaje. Se realizaron observaciones en comercios de la zona de la FIC, para ver si contaban con oferta de los productos, de qué forma lo hacían, etc. Se llevaron a cabo entrevistas individuales así como mediante la modalidad Vox Pop. Buscamos opiniones, experiencias, percepciones y significados subjetivos.

Según Mason,

“... la investigación cualitativa es interpretativa, inductiva, multimetódica y reflexiva. Emplea métodos de análisis y de explicación flexibles y sensibles al contexto social en el que los datos son producidos. Se centra en la práctica real, situada, y se basa en un proceso interactivo en el que intervienen el investigador y los participantes”. “... la finalidad de la investigación: la investigación cualitativa busca descubrir lo nuevo y desarrollar teorías fundamentadas empíricamente” (Mason, 1996, p. 25-26).

“la investigación cualitativa se ocupa de la vida de las personas, de historias, de comportamientos, pero, además, del funcionamiento organizacional, de los movimientos sociales o de las relaciones interaccionales” (Strauss y Corbin, 1990, p.17).

Para comenzar con nuestro trabajo empírico realizamos una consulta, de carácter exploratorio, en la unidad curricular “Herramientas de Comunicación Participativa” para entender la viabilidad de la realización del trabajo y si realmente los estudiantes de la Facultad de Información y Comunicación consumen chocolates. Esta unidad curricular la elegimos porque entendemos que es una materia con gran cantidad de alumnos que nos podía ayudar a tener un panorama general sobre el tema.

Según Blumer (1986):

“La exploración es un procedimiento flexible mediante el cual el especialista se traslada de una a otra línea de investigación, adopta nuevos puntos de observación a medida que su estudio progresa, se desplaza en nuevas

direcciones hasta entonces impensadas y modifica su criterio sobre lo que son datos pertinentes, conforme va quedando más información y una mayor comprensión.” (p. 40)

Formulamos tres preguntas:

- ¿Consumiste chocolate en los últimos seis meses?“
- ¿Recibiste un chocolate en los últimos seis meses?“
- “Al momento de demostrarle algo a otra persona, ¿Consideras al chocolate como una opción a tener en cuenta?“.

Consideramos que estas preguntas darían un enfoque más general sobre el consumo de chocolates en los estudiantes, para en una segunda etapa profundizar en su opinión respecto a la campaña de Milka.

Los estudiantes tenían la posibilidad de contestar “Sí” o “No” o también desarrollar sus respuestas. Respondieron cuarenta y dos estudiantes, y la dinámica fue mediante la entrega de un papel con la pregunta escrita, donde cada uno debía responder. Al preguntarles si habían consumido chocolate en los últimos seis meses, cuarenta y una personas contestaron que sí, mientras que el restante respondió que no.

Por otro lado, al consultarles si recibieron chocolates en los últimos seis meses, treinta y tres personas contestaron que sí lo hicieron, y nueve contestaron que no.

En relación con si consideraban al chocolate como una opción a tener en cuenta al momento de hacer un regalo, hubo treinta y tres afirmaciones y nueve estudiantes que no lo consideran. En relación con esta pregunta, obtuvimos las siguientes respuestas que nos parecieron interesantes: “Si, un chocolate es mi primera opción para regalar”; “Sí, creo que es un gesto de amor y apreciación”; “Creo que es una buena opción a tener en cuenta al momento de demostrarle algo a otra persona”; “Me parece una gran demostración de cariño regalar un chocolate”; “Si, me parece una opción super amorosa y que además a casi todas las personas les gusta”; “Claro que sí, funciona muchísimo”.

Frente a esta misma consulta, hay otros que no lo consideran como una opción a tener en cuenta y algunas de las respuestas fueron: “Depende de la persona, no a todos les gusta el chocolate”; “No realmente, a no ser que los ame”; “No, le regalo cualquier otra cosa que signifique algo para la persona en cuestión”.

En segunda instancia elegimos visitar los comercios en las inmediaciones de la FIC, mediante la técnica de observación directa. Se define por observación: “... como un método de recolección de datos que implica la recopilación de información a través de la percepción directa de comportamientos, interacciones y eventos en su entorno natural” (Patton, 2015, p. 26).

El objetivo fue confirmar la oferta del producto. Además, de forma muy general, se visualizaron los precios, tanto de Milka, como de la competencia.

Hicimos también entrevistas en esos comercios minoristas. Entrevista se define como:

“... un método de recolección de datos que busca obtener información detallada y profunda sobre las experiencias, perspectivas y significados que las personas atribuyen a ciertos fenómenos. Este método implica una interacción personal que permite una conversación fluida y flexible, enfocada en la comprensión profunda de las interpretaciones y experiencias del entrevistado” (Patton, 2015, p. 426).

Las preguntas realizadas fueron las siguientes:.

- ¿A menudo ingresan estudiantes a comprar chocolates?
- ¿Cuál es la marca de chocolates más vendida en su comercio?
- ¿Cuál es la frase más consumida, y cuál considera que es el motivo de la elección?
- ¿Considera que el público está dispuesto a desembolsar más dinero por el hecho de incluir una frase en el packaging?

Elegimos estas preguntas porque consideramos que si bien ya teníamos conocimiento de que ofrecían los productos, nos parecía interesante conocer su opinión con respecto a la marca, a la campaña y su relación con los estudiantes de la FIC.

Las respuestas obtenidas fueron las siguientes:

### **¿A menudo ingresan estudiantes a comprar chocolates?**

1- R.: Sí, ingresan estudiantes durante todo el día. Te diría que más en la tarde que en la mañana, pero todo el día vienen y piden chocolates.

2- R.: Si, ingresan bastante seguido.

3- R.: Preguntan algunos, pero la verdad creo que no. Mira te soy sincero, hace dos semanas que tengo este exhibidor con los chocolates Milka. Los chocolates los tengo solo en invierno, porque en verano se me derriten, acá hace mucho calor por las heladeras. Pero alfajores si, vendo bastante a los estudiantes.

4- R.: Si, ingresan seguido.

5- R.: Si, bastante seguido.

### **¿Cuál es la marca de chocolates más vendida en su comercio?**

1- R.: Está entre Milka y Cadbury, pero me parece que Milka es la que más se vende.

2- R.: Milka y Garoto, sin dudas.

3- R.: Por ahora tengo solo Milka, no tengo otra marca.

4- R.: La más vendida es Milka.

5- R.: Y Milka es la más vendida, sin dudas.

**¿Cuál es la frase más consumida, y cuál considera que es el motivo de la elección?**

1- R.: La de “Suerte”, y la de “Te quiero”, yo creo que más que nada para el tema de los regalos, para regalarle a otra persona. Ese es el motivo, creo yo.

2- R.: La verdad no sabría decirte, porque vienen y agarran un chocolate y lo pagan. Es todo muy rápido, no sabría decirte cuál se vende más. Además, depende de Milka, hay ocasiones donde tenemos más chocolates de una frase en particular, y en momentos viene una partida con otras frases.

3- R.: No te sabría decir. Nosotros recién a partir de turismo empezamos a ingresar más mercadería. Antes vendíamos chocolate, pero llegaba el verano y los sacaban.

4- R.: La verdad no presto atención a eso. Pero se venden todos parejo, quizás los que más se llevan son: “Te quiero” y “Felicitaciones”. Por lo general es uno cada tanto que te pide una frase en particular, sino es por el sabor, te piden de almendra, chocolate, o combinado.

5- R.: En realidad considero que no se guían mucho por eso, simplemente miran el precio y si les sirve lo compran.

**¿Considera que el público está dispuesto a desembolsar más dinero por el hecho de incluir una frase en el packaging?**

1- R.: Si, totalmente. Vende más eso, que tenga la frase, a que no tenga nada. La gente busca eso, busca que tengan una frase, más llamativa, algo que llame la atención.

2- R.: Creo que no. Me parece que buscan calidad.

3- R.: Para mi es indiferente. En ocasiones se busca *hacer un regalo y ahí puede ser que sí, pero depende mucho el momento y el motivo de ese regalo.*

4- R.: *Y capaz que si.*

5- R.: No creo que sea así.

También, entrevistamos al Category Planning de Mondelez Uruguay S.A., por correo electrónico, con el objetivo de obtener una mirada interna sobre la marca. Más allá de tener la opinión de los comerciantes y de los estudiantes de la FIC, nos parece que la opinión de Mondelez es crucial porque nos ofrece una perspectiva interna y estratégica sobre la marca. El conocimiento que tiene de los consumidores y las decisiones de marketing son fundamentales para entender cómo se posiciona y se autopercibe Milka en el mercado uruguayo. Nuestro objetivo era conocer el punto de partida de la marca con esta campaña teniendo en cuenta la situación de pandemia de ese momento y la necesidad de la gente de lograr esa cercanía con sus seres queridos. Además cómo esa campaña fue percibida por los consumidores, qué estrategia tomaron y cuáles fueron los resultados obtenidos

En su perfil de LinkedIn Jhonatan Reyno Romay afirma que “Una de mis capacidades a destacar es el seguimiento y análisis de datos para el logro de objetivos planificados”.

Le realizamos nueve preguntas:

- ¿En qué año comenzaron con la campaña “Estamos a un Milka de distancia”, en Uruguay” ¿Tiene una fecha de finalización?
- En la actualidad, ¿cuáles son los valores de Mondelez, y cómo se relacionan estos, con la campaña realizada?
- ¿Cuáles eran los objetivos de la marca al momento de lanzar la campaña?
- ¿A qué público apuntan con esta campaña?
- Según lo que pudieron observar, ¿qué busca una persona al obsequiar un chocolate Milka a otra?
- ¿Notaron un incremento en las ventas, luego de lanzada la campaña?
- ¿Cuál es la frase más consumida, y cuál considera que es el motivo de la elección?”
- ¿Consideran que el público está dispuesto a desembolsar más dinero por el hecho de incluir una frase en el packaging?
- También, por otro lado, nosotros teníamos que las frases eran: “Gracias”, “Disfruta”, “Te extraño”, “Sos lo +”, “Feliz día”, “Suerte”, “Mala mía”, “Te quiero”. Pero últimamente vimos en algunos supermercados las frases "Felicitaciones" y "¿Compartimos?". ¿Nos podrían aclarar, cuáles son las frases que están actualmente en nuestro país, y si todas se lanzaron en el mismo momento?

En última instancia, optamos por hacer una entrevista de modalidad Vox Pop a estudiantes de la FIC para recopilar opiniones espontáneas y variadas en relación con la campaña. Según la Real Academia Española (RAE): La expresión "vox populi" se define como "la voz del pueblo," y se refiere a la opinión general o común de la gente.

Otro concepto de "Vox pop" se puede definir como una técnica de recolección de opiniones en los medios, si bien no está tan documentado académicamente, se puede encontrar en estudios de comunicación y medios. Un autor que ha discutido la importancia de captar la opinión pública, aunque no específicamente con el término "Vox pop," es James Curran, un académico de los estudios de medios.

En su libro "Media and Democracy", Curran argumenta que los medios de comunicación actúan como una plataforma para que las voces del público sean escuchadas, algo que puede incluir el uso de Vox Pop para reflejar opiniones diversas (Curran, J., 2002, p. 87).

La dinámica fue llevada a cabo en la puerta de entrada de la Facultad, en el horario nocturno, un día de semana, con el objetivo de recabar la mayor cantidad de respuestas posibles. Para una mayor adhesión a la consigna decidimos comprar chocolates Milka con las frases, para regalarle a cada alumno y también con el objetivo de ponerlos en contexto de nuestro trabajo.

Las preguntas elegidas para esta modalidad fueron las siguientes:

- Si te doy este chocolate a quien se lo regalarías?
- Si pudieras poner una palabra o frase en un chocolate, que pondrías?
- ¿Qué sentirías al recibir un chocolate con alguna de estas frases?
- ¿En qué ocasión regalarías un chocolate con alguna de estas frases?

Estas preguntas las elegimos con el fin de tener una perspectiva desde el lado del consumidor, que en este caso son los y las estudiantes de la FIC. Queríamos saber el impacto de la campaña y también que les había generado.

En total recabamos 21 respuestas, de las cuales 14 fueron mujeres y 7 hombres desde los 18 a los 37 años, todos ellos estudiantes de la facultad.

Las respuestas obtenidas bajo esta modalidad fueron las siguientes:

### **Si te doy este chocolate a quien se lo regalarías?**

- 1- R. : Y creo que se lo regalaría a mi viejo.
- 2- R. : Se lo regalaría a mi novio.
- 3- R. : Me lo regalaría a mi misma.
- 4- R. : Se lo regalaría a mi pareja.
- 5- R. : Se lo regalaría a una amiga
- 6- R. : Se lo regalaría a una amiga que le encanta el chocolate
- 7- R. : Se lo regalaría a un amigo
- 8- R. : Creo que se lo regalaría a un familiar.
- 9- R. : Se lo regalaría a amigos, familia y a mi novio.
- 10- R.: Se lo regalaría a un amigo
- 11- R.: Se lo regalaría a mi madre
- 12- R.: Seguramente a mi vieja se lo daría
- 13- R.: Se lo regalaría a mis hermanas o amigos
- 14- R.: Se lo regalaría a mi madre
- 15- R.: Se lo regalaría a mi padre o madre
- 16- R.: Se lo regalaría a mi pareja
- 17- R.:Se lo regalaría a mi mamá.
- 18- R.:Se lo daría a algún familiar o amigo.
- 19- R.:Se lo regalaría a algún familiar o amigo.
- 20- R.:Yo no se lo regalaría a nadie, la verdad, ósea si me cae un chocolate así me lo como yo.
- 21- R.:Me lo regalaría a mí.

### **Si pudieras poner una palabra o frase en un chocolate, que pondrías?**

- 1- R. : Creo que pondría la frase: "Te quiero".
- 2- R. : Creo que pondría la frase: "que tengas un dulce día"
- 3- R. : Pondría la palabra "disfrutalo".
- 4- R. : Mmm, creo que pondría la frase "te quiero".
- 5- R. : Pondría la frase "que fluya"
- 6- R. : Pondría alguna frase más actual, como un "gracias por tanto, perdón por tan poco"
- 7- R. : Me gustaría poner la frase "sos el mejor"
- 8- R. : Pondría algo motivador, como por ejemplo "tu puedes con todo"
- 9- R. : Pondría "Siempre juntos"; "estoy con vos" y "vos podes con todo"

- 10- R.: Pondría la frase “te quiero”  
 11- R.: Creo que pondría la palabra “gracias”  
 12- R.: Si es para mi madre “te quiero” o “te amo”  
 13- R.: Creo que pondría “comeme”  
 14- R.: Pondría la palabra “gracias”  
 15- R.: Le pondría la frase “te amo” o “te quiero”  
 16- R.: Le pondría “te quiero”  
 17- R.: Le pondría algún “juego” de palabra con la palabra chocolate, valga la redundancia.  
 18- R.: Le pondría la frase te quiero.  
 19- R.: No sé si pondría una palabra, más que poner una frase, colocaría la idea de un “plan” o algo por ese estilo.  
 20- R.: Pa, la verdad no se, quizá alguna boludez así, pero tipo más enfocado en lo “pocho”  
 21- R.: Pondría cosas más originales, o el espacio en blanco para que lo puedas escribir

### **¿Qué sentirías al recibir un chocolate con alguna de estas frases?**

- 1- R.: Sentiría como un gesto de cariño hacia mi persona.  
 2- R.: Me sentiría bien, sería como saber que a la otra persona le importas.  
 3- R.: Me sentiría bien, me sentiría feliz.  
 4- R.: Me sentiría feliz, me gusta mucho el chocolate.  
 5- R.: Sentiría gratitud, hashtag detalles.  
 6- R.: Me haría sentir bien por sentir que la persona tuvo un lindo gesto, aunque no es el mejor regalo para mi porque no como chocolate.  
 7- R.: Sentiría emoción, amor.  
 8- R.: La verdad que me alegraría el día.  
 9- R.: Me emocionó mucho, sentiría ilusión.  
 10- R.: Sentiría algo lindo, como una sensación de cariño  
 11- R.: Sentiría mucha ternura  
 12- R.: Me moriría de ternura  
 13- R.: Depende la circunstancia y depende de quien me lo regalara, pero si es una situación especial le prestaría atención.  
 14- R.: Me daría ternura y sentiría que esa persona me quiere  
 15- R.: Me sentiría feliz, pero también depende de quien me lo regale  
 16- R.: Me daría mucha ternura  
 17- R.: ¡Es muy lindo!  
 18- R.: Sinceramente, nunca le presto mucha atención a las frases en sí.  
 19- R.: Y la verdad que es un detalle, me gustaría.  
 20- R.: La frase no le aportaría de significado, sería más el chocolate en sí, la acción que la frase.  
 21- R.: Que no me quiere realmente. Por ejemplo, si me lo regala un amigo, bueno ta... Pero si te lo regala tu pareja o algo, me parece un poco frío, o como que debe esmerarse más.

### **¿En qué ocasión regalarías un chocolate con alguna de estas frases?**

- 1- R.: Y por un logro quizás, por algo que haya logrado la persona.  
 2- R.: En algun día que alguien esté desanimado, o en un día especial, sería un

detalle para que se sienta mejor la persona.

3- R. : Regalaría un chocolate en días especiales, cumpleaños sobre todo.

4- R.: Yo creo que en cualquier día, porque un detalle en un día aleatorio me parece hermoso, incluso más que en un día especial, ya que quizás la persona espera algo de esto.

5- R. : Lo regalaría como un mimo. Quizás para celebrar o agradecer por algo, como una especie de brindis pero en versión chocolate.

6- R. : Acompañando un regalo más grande o para agradecer algún gesto, o simplemente por hacerle un mimo a alguien.

7- R. : Creo que en todo momento, siempre.

8- R.: Cuando quiero hacer un detalle, pero no en exceso.

9- R.: Cuando quiera hacer un detalle, o autoregalarme algo.

10- R.: Creo que lo regalaría en San Valentín o quizás en cualquier día.

11- R.: Supongo que en alguna ocasión esencial o en cualquier día que me nazca regalarle algo a alguien.

12- R.: Seguramente en algún cumpleaños o si algún amigo logra algo, o quizás porque me acordé de una y me nació regalarle algo.

13- R.: Generalmente, lo he hecho en "días de", aniversarios o cumpleaños o quizás para hacer las paces o si alguien está bajón.

14- R.: Cuando me mando algo que no estuvo bueno.

15- R.: En alguna ocasión media random que la otra persona no se lo espere

16- R.: En algún aniversario o fecha importante.

17- R.:Quizás, cada vez que conozca a alguien nuevo, o también si sé de alguien que logró algo, y quiero tener un lindo gesto.

18- R.:Capaz, en alguna celebración.

19- R.: Quizás si quiero tener algún detalle con alguien algún día , o también en una celebración.

20- R.:Normalmente en cumpleaños regalo chocolates.

21- R.:En los cumpleaños y en acontecimientos normales de la rutina diaria.

Al momento de resumir los resultados obtenidos en el Vox Pop, se puede apreciar que las personas consultadas indicaron que regalarían el chocolate principalmente a personas cercanas como amigos, familiares (especialmente madres y parejas) y en ocasiones a sí mismos.

Las frases y palabras sugeridas para los chocolates incluyen mensajes motivacionales y cariñosos como "Tú puedes con todo", "Siempre juntos", "Te quiero", "Gracias", y "Te amo". Algunas respuestas también mencionaron la creación de juegos de palabras con la palabra "chocolate".

Las respuestas indicaron diversas ocasiones para regalar chocolates, incluyendo fechas especiales como San Valentín, cumpleaños, aniversarios, y logros personales de amigos. También se mencionaron ocasiones más cotidianas, como querer hacer un detalle, tener un gesto amable o simplemente cuando les nace regalar algo.

La mayoría de los encuestados respondieron que valoran los mensajes positivos y motivacionales, y consideran que estos pueden mejorar su día y fortalecer los vínculos afectivos con los obsequiados. La variedad de ocasiones mencionadas para regalar chocolates indica una alta flexibilidad y aceptación del concepto en diferentes contextos, lo que refuerza la viabilidad de su implementación.

## 10. De la teoría a la práctica

Al momento de procesar la información obtenida en las diferentes etapas del trabajo, en primera instancia nos parece interesante buscar una conexión entre lo relevado y la teoría del regalo de Marcel Mauss, que ofrece una perspectiva antropológica sobre el acto de dar y recibir regalos (1975, p. 53.<sup>a</sup> edición al Español). Mauss argumenta que los regalos no son simplemente objetos, sino que están cargados de obligaciones y expectativas sociales que refuerzan los lazos comunitarios y la cohesión social. Una respuesta obtenida en el vox pop refleja esta dinámica, al mencionar que regalar un chocolate en ocasiones como San Valentín o cumpleaños es una manera de celebrar momentos especiales.

En las respuestas, los participantes expresan sus intenciones de regalar chocolates a familiares, amigos y parejas, y eligen frases cargadas de significado emocional, como "te quiero". Según su teoría de Mauss, este acto de obsequiar no es solo un gesto de generosidad, sino que también implica una serie de obligaciones implícitas.

La mayoría de los consultados mencionaron que recibir un chocolate con un mensaje les generaría sentimientos positivos como alegría, ternura, cariño, emoción y felicidad. Algunos destacaron que estos mensajes les harían sentir que la persona que les regaló el chocolate les tiene cariño y los quiere.

El regalo de un chocolate lleva consigo la expectativa de una respuesta emocional y, posiblemente, la reciprocidad de un gesto similar en el futuro. Este ciclo de dar y recibir fortalece los lazos sociales y crea un sistema de obligaciones mutuas, alineándose con el concepto de Mauss de que los regalos son herramientas para construir y mantener relaciones sociales (1975, p. 45). El autor enfatiza que el acto de regalar está cargado de simbolismo y que los objetos regalados llevan consigo parte del espíritu del obsequiador, una noción que él denomina "hau".

En el marco de las respuestas obtenidas, los chocolates se convierten en vehículos de emociones y significados personales. Las frases elegidas personalizan el regalo y refuerzan la conexión emocional entre el obsequiador y quien lo recibe. Este acto puede ser visto como una manifestación del "hau", donde el donante transfiere una parte de su afecto y consideración a quien recibe. Este simbolismo es fundamental para entender cómo los chocolates no son meros objetos, sino portadores de significados profundos que refuerzan las relaciones sociales. Más allá de cambios en lo cultural, donde el simbolismo y las expectativas del regalo pueden ser menos formales, siguen desempeñando un papel crucial en la construcción de relaciones.

El acto de regalar está impregnado de expectativas de reciprocidad y refuerza los lazos sociales. La selección de frases significativas en el chocolate y la consideración de las emociones del consumidor reflejan una comprensión implícita de la importancia simbólica del regalo.

La personalización de los regalos con frases significativas y la selección cuidadosa de los destinatarios reflejan una adaptación contemporánea de los principios

fundamentales que desarrolló Mauss, mostrando cómo los regalos continúan siendo una herramienta vital para construir y mantener relaciones sociales en la actualidad.

En este punto de la personalización, en nuestro trabajo planteamos la pregunta "Si pudieras poner una palabra o frase en un chocolate, ¿qué pondrías?", la respuesta de una estudiante fue: "Pondría cosas más originales, o el espacio en blanco para que lo puedas escribir.". La respuesta indica una preferencia por la originalidad en la personalización del regalo (valor de la originalidad), a través de mensajes únicos y personalizados. Esto se alinea con el concepto del hau, donde los regalos que muestran un esfuerzo personalizado y una consideración especial son valorados más altamente por los destinatarios.

Los chocolates personalizados actúan como portadores de emociones profundas como amor, gratitud y aprecio. La elección de regalar chocolates, especialmente con mensajes como "Te quiero" o "Gracias", comunica de manera efectiva sentimientos que pueden ser difíciles de expresar verbalmente. Esto fortalece los lazos emocionales entre el comprador y el consumidor, al hacer tangible el afecto y reforzar la conexión interpersonal.

Cada mensaje sugerido para los chocolates tiene un valor simbólico significativo. Por ejemplo, la frase sugerida por algunos consultados: "Siempre juntos", implica un compromiso emocional y unión duradera, mientras que "Vos podes con todo" ofrece apoyo y motivación personal para lograr las cosas que uno se propone. Estos mensajes no solo transmiten palabras, sino también valores y creencias compartidas entre quien obsequia y quien recibe. La elección de estos mensajes revela la profundidad de la relación, y la comprensión mutua, fortaleciendo así el vínculo emocional.

Las personas que nos respondieron destacaron que recibir un chocolate con un mensaje personalizado genera emociones positivas profundas como alegría, ternura, cariño y felicidad.

Llevando los resultados hacia el campo teórico de las teorías de Sophie D. Coe y Michael D. Coe sobre el chocolate como objeto simbólico, podemos comprender cómo este alimento ha sido históricamente más que un simple comestible. En su obra "La verdadera historia del chocolate" (1996), Coe & Coe destacan cómo ha sido valorado no solo por su sabor, sino también por sus significados culturales, sociales y simbólicos a lo largo de la historia.

En las respuestas, quienes participaron describen el acto de regalar chocolates a personas cercanas acompañados de frases emotivas y significativas. Esta práctica contemporánea puede compararse con los usos históricos del chocolate documentados por Coe & Coe. En las civilizaciones mesoamericanas, el chocolate era un bien de lujo, usado en rituales religiosos y como símbolo de estatus social. Argumentan que el chocolate, debido a su rareza y su compleja producción, era visto como un artículo precioso, cargado de significado y simbolismo. Esto no ha

desaparecido; al contrario, ha evolucionado para adaptarse a las prácticas modernas de regalar. Un claro ejemplo de esto, es que los participantes mencionan que regalarían chocolates a familiares, parejas y amigos, y que incluirían frases como "te quiero" o "tú puedes con todo". Estas frases no solo personalizan el regalo, sino que también comunican emociones profundas y positivas. Aquí, el chocolate actúa como un vehículo simbólico para transmitir amor, apoyo y motivación, similar a cómo se utilizaba históricamente para simbolizar respeto y valor.

Los autores destacan que el chocolate era utilizado en ceremonias importantes y como ofrenda a los dioses, lo que subraya su rol como un objeto de conexión y significado. Si lo llevamos a nuestra actualidad, podemos ver en las respuestas obtenidas que los chocolates son regalados en ocasiones especiales como cumpleaños y aniversarios, reforzando su rol ceremonial y significativo. Los chocolates no solo se consumen por su sabor, sino que también se emplean para marcar momentos importantes y expresar aprecio y celebración.

Si profundizamos en la teoría de Coe & Coe sobre el chocolate como símbolo de celebración, se puede observar ese punto en las respuestas del Vox Pop, como por ejemplo: "Quizás para celebrar o agradecer por algo, como una especie de brindis, pero en versión chocolate". Aunque hoy en día el chocolate es accesible para la mayoría, su rol como un regalo valioso y apreciado persiste. Al regalar chocolates, las personas no solo están ofreciendo un dulce, sino que están presentando un objeto que, históricamente, ha sido asociado con lujo y estima.

La evolución del simbolismo del chocolate se relaciona con cambios culturales y sociales. Mientras que en la antigüedad el chocolate era reservado para las élites y para rituales específicos, hoy en día se ha democratizado, permitiendo que sus significados simbólicos sean accesibles a una población más amplia. Sin embargo, su capacidad para simbolizar amor, aprecio y celebración permanece intacta. En el contexto moderno, aunque los aspectos religiosos no están presentes, el chocolate sigue siendo un símbolo poderoso de relaciones y emociones humanas.

A través de la percepción, los consumidores eligen, organizan y dan sentido a lo que ven, oyen, huelen, saborean y tocan. Con base en las respuestas obtenidas, vemos que este proceso depende de cada persona y puede tener diferencias y similitudes. Llevándolo a la perspectiva de Mary Douglas y Baron Isherwood (1996, p. 36.) en relación con la campaña "Estamos a un Milka de distancia", se destaca cómo los bienes materiales no solo tienen un valor funcional, sino que son fundamentales en la construcción de significados y la estructuración de la identidad social. Esto se conecta con la percepción del consumidor, ya que la forma en que un producto es percibido va más allá de sus características físicas y se enmarca en su contexto simbólico y cultural.

Los consumidores no perciben los bienes simplemente como objetos utilitarios, sino que los ven como portadores de significado simbólico. En la campaña "Estamos a un Milka de distancia", Milka busca posicionar su chocolate como un medio de conexión emocional entre las personas. Que los consumidores perciban este chocolate no

solo como un producto de consumo, sino como un gesto de cercanía y afecto. Busca impactar en su percepción del producto, mostrando un valor afectivo adicional, más allá de su sabor o precio.

La campaña utiliza el chocolate Milka como un vehículo de comunicación emocional, donde la acción de compartirlo transmite afecto y reduce las distancias entre las personas. La percepción del consumidor, en este sentido, está profundamente influenciada por este marco simbólico, que el acto de comprar o regalar Milka no sea visto solo como una transacción comercial, sino como una forma de expresar cariño y cercanía. En las respuestas obtenidas, regalar un chocolate Milka se convierte en un pequeño ritual de afecto. Según Douglas, M & Isherwood, B. (1979): "Los bienes son neutrales, sus usos son sociales; pueden ser utilizados como cercas o puentes."

La influencia de factores internos y externos en el comportamiento del consumidor es un aspecto clave en el estudio del marketing y la psicología del consumidor. Por ejemplo, algunos kiosqueros nos comentan que las frases se venden todas en forma pareja y que se guían más que nada por el sabor, y no tanto por una frase en particular. Al consultarle sobre si el público está dispuesto a desembolsar más dinero, nos comentaron que depende mucho del momento y del motivo de ese regalo. Otros plantearon que sí, que los consumidores estaban dispuestos a desembolsar más motivados por las frases en el packaging, que llamaban la atención. Un factor externo puede ser la disponibilidad del producto: "hace dos semanas que tengo este exhibidor con los chocolates Milka. Los chocolates los tengo solo en invierno, porque en verano se me derriten, acá hace mucho calor por las heladeras. Pero alfajores sí, vendo bastante a los estudiantes" (Don Luiggi). El chocolate se asocia más al invierno que al verano.

En nuestro trabajo también encontramos respuestas que apuntan a una satisfacción personal, tal como remarca el autor David Glen Mick (1996, p. 125). Ante la pregunta, "si te doy este chocolate, a quien se lo regalarías?", la respuesta fue "Me lo regalaría a mí". El acto de regalarse a uno mismo está relacionado con la gestión emocional, la construcción de la identidad y el bienestar del individuo.

En el trabajo se puede ver cómo diferentes jóvenes actúan bajo un comportamiento de decisión, tanto por el consumo de chocolate, como por la no preferencia del producto. Este punto se relaciona con lo mencionado por Schiffmann y Wisenblit (2015, p. 141-143), ya que el comportamiento del consumidor implica un proceso de toma de decisiones que incluye la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la toma de decisiones de compra. La motivación refiere a diferentes fuerzas internas que impulsan a las personas a tomar alguna decisión de compra, como por ejemplo el precio, un sabor en particular o en este caso las frases. Por otro lado, tenemos la percepción, los consumidores organizan e interpretan la información sensorial para formar una imagen coherente del mundo. Según los autores, la percepción no se trata de una representación exacta de la realidad, sino que más bien apunta a que esa realidad está condicionada por las experiencias previas, los valores y las expectativas del consumidor. En relación a las personas

que fueron consultadas, podemos decir que cada persona responde bajo un espectro de factores que apuntan a lo emocional y a su experiencia personal.

La personalidad y las actitudes, son factores fundamentales que influyen en el comportamiento del consumidor. La personalidad refiere a las características internas que definen a una persona y afectan tanto las elecciones de productos como la forma en que responde a las estrategias de marketing. Las actitudes son evaluaciones duraderas de personas, objetos o ideas que también tienen un fuerte impacto en las decisiones de compra. Si bien estas actitudes son difíciles de cambiar, pues son aprendidas para responder de una manera positiva o negativa hacia un objeto o idea, es interesante analizarlas para entender las decisiones de compra. (Schiffman & Wisenblit, 2015, p. 142). Ambos factores trabajan en conjunto para moldear el comportamiento del consumidor, determinando cómo perciben y reaccionan ante los estímulos del mercado.

En el caso de la campaña de Milka, el "medio" no es solo el anuncio publicitario, sino también el propio chocolate como objeto de comunicación. La idea de que un producto cotidiano como el chocolate puede ser un puente emocional y social, es un ejemplo de cómo el medio, transforma el mensaje en una experiencia tangible y personal. McLuhan (1964, pp. 8-9) analiza diferentes medios de comunicación y cómo cada uno de ellos ha influido en la sociedad y en la cultura. También destaca que los medios no solo transmiten información, sino que también crean nuevas formas de interacción social y cambios en la estructura de la sociedad. Como ya hemos planteado, el packaging de Milka, y su campaña, buscan generar interacción social. A su vez, sostiene que los medios de comunicación son extensiones de nuestros sentidos, de nuestra conciencia y capacidades, alterando la percepción y el modo en que interactuamos con el mundo. Las frases que contiene el packaging tiene la intención de generar diferentes percepciones. Esta idea se ve reflejada en su famosa frase: "el medio es el mensaje", que significa que el medio en sí mismo tiene un poderoso efecto en nuestra forma de percibir el mundo y de comunicarnos.

El eslogan "Estamos a un Milka de distancia" convierte a la marca en una extensión del acto de comunicar y de compartir sentimientos con el otro. El chocolate se convierte en una herramienta que permite a las personas expresar gratitud, cariño, disculpas, etc., extendiendo así su capacidad de conectar emocionalmente con los demás. McLuhan (1964, p. 24) también, diferencia entre medios "calientes" y "fríos". Los medios "calientes" son aquellos que proporcionan una gran cantidad de información y requieren poca participación del consumidor (por ejemplo, una película), mientras que los medios "fríos" ofrecen menos información y requieren una mayor participación (por ejemplo, una conversación telefónica). La campaña en cuestión, podría considerarse un medio "cálido", ya que el acto de regalar un chocolate con un mensaje personalizado implica una propuesta ya definida. Pero también un medio "frío", en tanto requiere "participación" de la persona obsequiada o que está abierta a que puedan ponerse nuevas frases.

McLuhan (1964, p. 8-9) también hablaba de cómo los medios moldean y reflejan las culturas. La campaña de Milka se inscribe en una cultura que valora las conexiones

personales y el intercambio de sentimientos positivos (no los negativos). Al utilizar frases comunes y cotidianas como "Gracias", "Te extraño" y "Feliz día", la campaña refleja y refuerza los valores culturales de cercanía y afecto. Refuerza estos valores culturales y utiliza el medio para conectar emocionalmente con los consumidores.

En nuestro trabajo final de grado, la perspectiva que se refleja en el análisis anterior es exploratoria cualitativa, enfocada en el estudio del comportamiento de consumo de chocolates entre los estudiantes de la Facultad de Información y Comunicación. Esta perspectiva se caracteriza por indagar en las percepciones, experiencias y significados que los individuos atribuyen al consumo de un producto específico (en este caso, el chocolate) y su relación con contextos afectivos y comerciales.

Desde este enfoque, la investigación no busca cuantificar resultados ni establecer patrones estadísticos, sino más bien profundizar en el entendimiento de las motivaciones y emociones subyacentes en las decisiones de compra, algo que es propio de un análisis cualitativo. Al combinar técnicas de consulta, observación y entrevistas, se logra una aproximación rica en detalles que capta la complejidad de los factores emocionales, simbólicos y contextuales que influyen en el comportamiento de los estudiantes.

Asimismo, esta perspectiva permite conectar el consumo individual con aspectos sociales y culturales, vinculando la elección de un producto como el chocolate con expresiones de afecto, amor y apreciación. El estudio no se limita a describir un fenómeno de consumo, sino que explora cómo los valores y las emociones se entrelazan con las prácticas de compra y regalo, aportando un conocimiento más amplio sobre las dinámicas que influyen en la toma de decisiones en este contexto específico.

El chocolate, más allá de ser un producto de consumo, adquiere una dimensión afectiva que lo convierte en un medio para expresar valores y emociones entre los estudiantes. Las respuestas obtenidas en las entrevistas reflejan cómo muchos lo ven como una "demostración de cariño", un "gesto de amor y apreciación". Este tipo de prácticas puede vincularse con el concepto de capital simbólico, que Bourdieu (1984. p.242) define como el reconocimiento social que se obtiene a través de bienes que no solo tienen valor económico, sino también un significado cultural y emocional dentro de un determinado grupo social.

En este caso, el chocolate funciona como un bien que, más allá de su naturaleza económica, se eleva a un plano simbólico y emocional al utilizarse como regalo. La acción de regalar chocolate se asocia a la intención de construir o reforzar relaciones personales, lo que revela cómo el consumo no es un acto aislado o meramente económico, sino que está profundamente imbricado en las redes sociales y afectivas de los estudiantes.

Este estudio permite profundizar cómo los bienes de consumo pueden adquirir un significado que trasciende lo material, vinculándose con las emociones y el reconocimiento dentro de un grupo social.

Otro aspecto que se puede destacar es la influencia cultural en la percepción del chocolate. El hecho de que la mayoría de los estudiantes lo perciban como una opción válida para regalar podría estar relacionado con una construcción cultural en torno al chocolate, presente en campañas publicitarias y tradiciones populares.

El chocolate, en muchas culturas occidentales, está cargado de connotaciones simbólicas positivas (vinculadas al afecto, la celebración y el bienestar) lo que refuerza su rol como un bien emocional y no simplemente consumible. (Lindstrom, 2005, p. 20), en su investigación de neuromarketing, resalta cómo estos productos se asocian con estímulos sensoriales y emocionales, reforzando las decisiones subconscientes de los consumidores.

### **11. Propuesta de mejora de campaña “Estamos a un Milka de distancia”**

Luego de analizar la campaña, sus fundamentos y las percepciones y reacciones en el público de la FIC, se puede apreciar que los resultados obtenidos son los buscados, ya que logra acercar al público con la marca. Desde nuestra mirada como futuros comunicadores en relación a publicidad y marketing, consideramos una oportunidad, para finalizar este trabajo final de grado, pensar en qué aspectos la campaña puede ser perfeccionada, qué podría incentivar a consumir los productos y también a posicionar mejor a una marca como Milka en el mercado.

En relación a lo observado en redes sociales de la marca, se pudo apreciar que únicamente existen cuentas oficiales argentinas, y que todo el contenido se realiza desde allí para ambos países. Nos parece interesante crear una página web y redes sociales propias de Uruguay, para poder publicar contenido más específico para nuestro público, de forma que el impacto sea aún mayor, respondiendo a las particularidades locales. También podría contactarse a “influencers” locales para que publiciten los productos y lograr así otra forma de interacción, más allá que algunos estudios revelen que esto no es determinante, sería un elemento más.

En base a los hallazgos obtenidos en el vox pop, nos parece que sería una gran oportunidad llevar a cabo una segunda etapa de esta campaña, donde las frases sean más actuales o de lenguaje más “juvenil”. Algunos ejemplos podrían ser: “Gracias por tanto, perdón por tan poco”, “Que fluya”. Esto se podría hacer en una tienda efímera de la marca en donde las personas puedan ir y personalizar sus tabletas. En cuanto a la publicidad tradicional, nos parece interesante invertir más en cartelería en vía pública, para tener alcance para esas personas que quizás no utilizan mucho las redes sociales.

Se podría generar un hashtag para que la gente pueda subir los “momentos con Milka”, como por ejemplo al regalarle un chocolate a una pareja o familiar. Esto

también generaría publicidad en las redes sociales e incentivaría a otros a comprarlo y compartirlo.

Retomando lo que nos dijeron en las entrevistas, propondríamos una barra de chocolate, con un espacio en blanco, en la cual la misma persona pueda escribir un mensaje, haciendo de esto un regalo más íntimo y genuino, ya que tendría la letra de quien realiza el obsequio.

Se podría llevar a cabo una edición limitada, donde se harían tabletas con diseños o sabores especiales, por ejemplo en San Valentín un chocolate con forma de corazón, el cual pueda llevar un mensaje tierno en el. También, para estas ocasiones, se podría trasladar la campaña a algún otro producto de la marca, como por ejemplo alfajores Milka.

Una idea para atraer a más público y ampliar la variedad de opciones sería hacer una línea sin lactosa o vegana para llegar a este público que hoy en día está en crecimiento.

Por último, aprovechando que la marca, según Reyno está: “muy arraigada a planes de sustentabilidad y cuidado del medio ambiente”, y aprovechando ese sentido más ecológico de la marca, se podría generar “una “campaña verde”, donde por ejemplo por una cierta cantidad de chocolates vendidos se planten árboles o también se reciclen cierta cantidad de basura, o usar la totalidad de sus ingredientes provenientes de materias primas obtenidas con un mínimo impacto ambiental o con sistemas de producción sustentables.

## 12. Conclusiones

En primera instancia, consideramos que este trabajo final de grado, contribuye a los campos de la Comunicación, la Publicidad y el Marketing, ya que aporta a la comprensión del papel del consumidor de chocolates. En el mismo, buscábamos un conocimiento más profundo sobre la percepción del comprador y los factores determinantes en su elección final. Es importante destacar el universo de investigación, el rol crucial que cumplen los estudiantes de la FIC como formadores de opinión y el mundo en el que están inmersos.

Por otro lado, no encontramos trabajos específicos sobre la influencia de una campaña de chocolates sobre un público objetivo en Uruguay, lo cual ayuda a aportar información al campo de la publicidad. Para nosotros significó comprender la importancia de este campo, qué implica lograr una campaña efectiva y una reacción positiva en los consumidores. Podemos destacar que a partir de este trabajo de investigación, llegamos a conocer y entender qué percepción tiene el público de la FIC sobre la campaña, así como conocer qué reacción genera el acto de regalar y de recibir. Con respecto a la marca, relacionar los objetivos de la misma, con respecto a la reacción de los estudiantes.

Al momento de destacar los principales hallazgos encontrados en el trabajo final de grado, podemos destacar que los regalos no son simples objetos, sino que están cargados de simbolismos, y que los objetos regalados llevan consigo parte del espíritu del obsequiador. En el caso de que el regalo sea un chocolate, esto se acentúa, ya que el mismo se convierte en vehículo de emociones y significados personales. También, al ser una de las marcas más vendidas dentro del segmento, tiene la presión de estar innovando constantemente frente a la competencia para mantenerse en posiciones de liderazgo.

Al momento de hablar de las limitaciones de este Trabajo Final de Grado fue el universo de nuestra investigación, siendo este enfocado en estudiantes de una facultad, la cual está muy relacionada con la publicidad y con un rango de edad determinado, el cual nos segmenta considerablemente los resultados obtenidos. También otro limitante es la ubicación seleccionada para nuestro trabajo, ya que los locales cercanos a la facultad no representan la totalidad de los comercios que ofrecen este producto en Uruguay. Por otro lado, al momento de hablar sobre los antecedentes, no encontramos estudios que hablen sobre esta temática en particular, por lo que tuvimos que tomar como punto de partida, estudios que investiguen el chocolate en general, o, por otro lado, estudios donde se enfoquen en la personalización de los productos.

Otra limitante encontrada durante el proceso, es que no encontramos autores que hablaran específicamente sobre nuestro tema, por lo que optamos por retomar aquellos que investigan las teorías del regalo y del comportamiento del consumidor.

Si bien entendemos que nuestro trabajo está limitado por diferentes aspectos, consideramos que hay un campo para seguir investigando. Primero que nada, y

como mencionamos anteriormente, una oportunidad sería la apertura hacia un mercado más amplio, ya que la campaña en primera instancia fue pensada para el mercado argentino. También, otra área que se podría investigar a futuro, sería el análisis de marcas que personalizan sus productos, en campañas llevadas a cabo en otros mercados, como por ejemplo el caso de Coca-Cola, donde se vendían botellas con diferentes nombres propios.

Cerrando la idea general de la conclusión, y teniendo en cuenta el análisis y la investigación realizada en el desarrollo de este trabajo de grado, se puede concluir que el resultado obtenido va de la mano con lo mencionado en el planteamiento del problema de investigación. Esto es debido a que la marca, en esta campaña, buscaba conectar emocionalmente con los consumidores mediante mensajes que promueven la cercanía y el afecto, que puede llevar a que los estudiantes estén dispuestos a desembolsar más dinero con el objetivo de hacer un regalo que genere una reacción emocional en la persona obsequiada. También en cómo la publicidad influencia al momento de comprar. No solo refuerza estos valores culturales, sino que también utiliza el medio para conectar emocionalmente con los consumidores, adaptándose en un contexto cultural que interpela la conexión personal.

Para finalizar, es importante destacar que a lo largo de la carrera y durante todo el proceso de realización de este trabajo final de grado, nos interesó el abordaje de este tipo de temáticas desde el área del marketing y la publicidad. Buscábamos utilizar todo lo aprendido durante la carrera y volcarlo a esta temática en particular, para comprender de qué manera reacciona un público específico a una campaña en particular.

### 13. Referencias bibliográficas

- Arnheim, R. (1974). *Arte y percepción visual: Psicología del ojo creador*. Alianza Editorial.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. McGraw-Hill.
- Bell, C. (1997). *Ritual: Perspectivas y dimensiones*. Oxford University Press.
- Belk, R. W. (2018). El regalo como amor agápico: Una alternativa al paradigma de intercambio basado en experiencias de citas. *Revista de Investigación en Comportamiento del Consumidor*, 16(3), 123-135.
- Blumer, H. (1986). *Interaccionismo simbólico: Perspectiva y método*. Prensa Universidad de California.
- Bourdieu, P. (1984). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Coe, S. D., & Coe, M. D. (1996). *La verdadera historia del chocolate*. Thames & Hudson.
- Cross, J. G. (2015). *El chocolate en las celebraciones: Símbolo de alegría y lujo*. Smithsonian Books.
- Curran, J. (2002). *Media and democracy*. Routledge.
- Davidson, A. (1999). *El compañero de Oxford sobre la comida*. Oxford University Press.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1999). *El mundo de los bienes: Hacia una antropología del consumo*. Editorial Taurus.
- Eber, J. (2011). *La guía definitiva para comprar, degustar y disfrutar del chocolate fino*. Sterling Epicure.
- Fournier, S. (1998). *Consumidores y sus marcas: Desarrollando la teoría de relaciones en la investigación del consumidor*.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial Gustavo Gili.
- Huron, D. (2006). *Anticipación dulce: Música y la psicología de la expectativa*. MIT Press.
- Jones, M. O. (1999). *Comida reconfortante: Significados y recuerdos*. University of Illinois Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15ª ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. Crown Business.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío*. Editorial Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2006). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Editorial Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007). *El lujo en la era de la globalización*. Editorial Anagrama.
- Mason, R. (1996). *El estudio del cambio social*. Editorial Oxford.
- Mauss, M. (1975). *El don: Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Editora Nacional.
- McLuhan, M. (1964). *Los medios de comunicación como extensiones del hombre*. McGraw-Hill.
- Mick, D. G. (2000). *El porqué del consumo: Perspectivas contemporáneas sobre los motivos, metas y deseos del consumidor*. McGraw-Hill.
- Moss, S. (2010). *Chocolate: Una historia global*. Editorial Siglo XXI.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*. Vintage Books.

- Patton, M. Q. (2015). *Métodos de investigación cualitativa y evaluación: Integrando teoría y práctica* (4ª ed.). Sage Publications.
- Pendergrast, M. (2013). *La naturaleza del placer*. Basic Books.
- Presilla, M. E. (2001). *El nuevo sabor del chocolate*. Random House.
- Porter, M. E. (1985). *Ventaja competitiva: Crear y mantener un rendimiento superior*.
- Revella, A. (2015). *Buyer personas: Cómo obtener información sobre las expectativas de tus clientes, alinear tus estrategias de marketing y ganar más negocios*. Wiley.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, L. L. (2020). *Comportamiento del consumidor* (12ª ed.). Pearson.
- Smith, J. (2015). *La psicología del regalo*. Routledge.
- Solomon, M. R. (2019). *Comportamiento del consumidor* (p. 284). Pearson.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Fundamentos de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría*. McGraw-Hill.

### 13.1. Páginas Web y Links

- *Agustina Rocaspana. (s.f.). Estamos a un Milka de distancia. LinkedIn. Recuperado de: [https://es.linkedin.com/posts/agustinarocaspana\\_estamos-a-un-milka-de-distancia-activity-7097960590140190720-qGQm](https://es.linkedin.com/posts/agustinarocaspana_estamos-a-un-milka-de-distancia-activity-7097960590140190720-qGQm)*
- *Brand Marketing Manager de Milka para Argentina y Uruguay, Victoria Belli: <https://dossiernet.com/articulo/estamos-a-un-milka-de-distancia-la-nueva-campana-de-milka-realizada-por-david-buenos-aires/31519>*
- *Definición de campaña según RAE: Real Academia Española. (s.f.). Campaña. En Diccionario de la lengua española (23.ª ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/campa%C3%B1a>*
- *Digital, E. E. a. C. (n.d.). “Estamos a un Milka de distancia”, la nueva campaña de Milka realizada por DAVID Buenos Aires. DossierNet. <https://dossiernet.com/articulo/estamos-a-un-milka-de-distancia-la-nueva-campana-de-milka-realizada-por-david-buenos-aires/31519>*
- *Díaz Domínguez. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final. Estudio comparativo entre dos tiendas de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz. (Tesis de Maestría). Recuperado de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48392/DiazDominguezNora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>*
- *DossierNet. (2023, May 31). “Estamos a un Milka de distancia”, la nueva campaña de Milka realizada por DAVID Buenos Aires [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=D90pUaQq2yg>*
- *Estructura, estrategia y resultado en la Industria del chocolate en Uruguay de 1994 a 2003: León, M., & Rico, A. (2005). Estructura, estrategia y resultado en la Industria del chocolate en Uruguay de 1994 a 2003. Recuperado de <http://biblioteca.fcea.edu.uy/monografias/2005/M-CD3117.pdf>*
- *<https://planeamiento.udelar.edu.uy/wp-content/uploads/sites/33/2020/02/S%C3%ADntesis-estad%C3%ADstica-FIC-2019.pdf>*
- *<https://www.mediummultimedia.com/disenio/que-color-es-milka/>*
- *<https://www.elobservador.com.uy/cafe-y-negocios/la-television-continua-teniendo-su-publico-segun-kantar-ibofe-media-n5942848>*

- [https://www.facebook.com/milka.com.ar/?locale=es\\_ES](https://www.facebook.com/milka.com.ar/?locale=es_ES)
- [https://fiestissima-liniers.mercadoshops.com.ar/MLA-838226245-pack-x4-chocolates-milka-mensajes-x-55g-fiestissima-liniers-\\_JM](https://fiestissima-liniers.mercadoshops.com.ar/MLA-838226245-pack-x4-chocolates-milka-mensajes-x-55g-fiestissima-liniers-_JM)
- [https://www.instagram.com/milka\\_argentina/?hl=es](https://www.instagram.com/milka_argentina/?hl=es)
- <https://www.linkedin.com/in/jonathan-reyno-romay-22b3a25a/?originalSubdomain=uy>
- [https://x.com/milka\\_argentina](https://x.com/milka_argentina)
- <https://www.youtube.com/@milkaargentina>
- *Influencia del packaging en la toma de decisión de compra del consumidor de Lima: Caso Rosatel del Mall de Santa Anita: Valencia, D. (2018). Influencia del packaging en la toma de decisión de compra del consumidor de Lima: Caso Rosatel del Mall de Santa Anita. Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado de [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1863/Denisse%20Valencia\\_Trabajo%20de%20Investigacion\\_Bachiller\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1863/Denisse%20Valencia_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)*
- *Investigación de Mercado / Fast Track de Marcas Edición Chocolates: Opción Consultores. (s.f.). Fast Track de Marcas Edición Chocolates. Recuperado de <https://www.opcion.com.uy/marketing/fast-track-de-marcas-edicion-chocolates/#:~:text=Cuando%20los%20uruguayos%20son%20consultados,suman%20m%C3%A1s%20de%2015%20marcas>*
- *LatinSpots.com. (n.d.). Estamos a un Milka de distancia, lo nuevo de DAVID Buenos Aires. [Latinspots.com. https://www.latinspots.com/sp/noticias/detalle/66209/estamos-a-un-milka-de-distancia-lo-nuevo-de-david-buenos-aires-para-chocolates-milka](https://www.latinspots.com/sp/noticias/detalle/66209/estamos-a-un-milka-de-distancia-lo-nuevo-de-david-buenos-aires-para-chocolates-milka)*
- *Milka Argentina. (2023, septiembre 6). Estamos a un Milka de distancia [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VE9ulcUtZR4>*
- *Milka Argentina. (2023, septiembre 6). Estamos a un Milka de distancia. <https://www.youtube.com/watch?v=D90pUaQq2yg>*
- *Milka | Mondelez International, Inc. (n.d.). Mondelez International, Inc. <https://www.mondelezinternational.com/our-brands/milka>*
- *Pack X4 Chocolates Milka Mensajes x 55g Fiestissima Liniers - \$ 735. (n.d.). [https://fiestissima-liniers.mercadoshops.com.ar/MLA-838226245-pack-x4-chocolates-milka-mensajes-x-55g-fiestissima-liniers-\\_JM](https://fiestissima-liniers.mercadoshops.com.ar/MLA-838226245-pack-x4-chocolates-milka-mensajes-x-55g-fiestissima-liniers-_JM)*
- *Real Academia Española. (s.f.). Vox populi. Diccionario panhispánico de dudas. Recuperado de <https://www.rae.es/dpd/vox%20populi>*

### 13. Anexos

#### **14.1. Anexo 1: Entrevista realizada al Sr. Jonathan Reyno Romay (JR), Category Planning de Mondelez Uruguay.**

E. ¿En qué año comenzaron con la campaña “Estamos a un Milka de distancia”, en Uruguay? ¿Tiene una fecha de finalización?

JR. La campaña se lanzó por primera vez en el 2022 hasta 2023, y en este 2024 se decidió renovarla con algunos leves cambios dado el buen impacto que generó.

E. En la actualidad, ¿cuales son los valores de Mondelez, y cómo se relacionan estos, con la campaña realizada?

JR. Los valores son muchos, estamos muy arraigados a planes de sustentabilidad y cuidar el medio ambiente con planes de aquí a 2030, por ejemplo nuestra principal planta de producción en argentina Planta Pacheco tiene 100% energía renovable a través de paneles solares, en Uruguay trabajamos con proveedores con el mismo compromiso, desde las tintas hasta materiales reciclables.

Por otro lado nuestro objetivo es acompañar al consumidor en las transformaciones de consumo, donde tenemos estudios que marcan que el 78% de los consumidores aseguran que se hacen tiempo para saborear “snacks indulgentes” y otro 61% que porciona los snacks antes de consumirlos, estamos enfocados a crecer en nuestro lema de “Snacking Made Right” ya que sabemos que la mayoría de los consumidores “snackea” 2 veces al día.

La campaña Milka es una parte de lo que te comenté y otra es que buscamos estar más cerca de los consumidores, donde la forma de consumo en pandemia cambió y luego de esta el consumidor quedó con la necesidad de autogratificarse con un snack.

Por otro lado también estudios marcan que el 69% de los consumidores ha cambiado una de las comidas por un snack y no sólo para nutrirse o saciar el hambre sino para conectar o hacer una pausa, y es donde Milka juega un rol importante donde buscamos generar momentos de conexión.

E. ¿Cuáles eran los objetivos de la marca al momento de lanzar la campaña?

JR. Cómo te comentaba antes es la idea de conectar con otros, de disfrutar una pausa, de una manera de poder estar cerca del consumidor así como el consumidor desea estar cerca de sus seres queridos.

E. ¿A qué público apuntan con esta campaña?

JR. Enfocados en las personas, sus relaciones, los momentos de pausa y de compartir con seres queridos, las amistades y el sentimiento que en pandemia nos tenía alejados y hoy estamos más cerca.

E. Según lo que pudieron observar, ¿que busca una persona al obsequiar un chocolate Milka a otra?

JR. Busca dar un momento, compartir un sentimiento, demostrar y acercar el cariño a través de algo que al comer genere un momento grato.

E. ¿Notaron un incremento en las ventas, luego de lanzada la campaña?

JR. Notamos que logramos estar más cerca del consumidor, recuperar tal vez un poco la conexión, hoy podemos tener dos lecturas diferentes dado que los mercados de Argentina donde tenemos nuestra oficina central de Cono sur y con Uruguay es muy grande, si bien somos similares en consumo tenemos un mayor liderazgo de marca en las oficinas de Uruguay.

E. ¿Cuál es la frase más consumida, y cuál considera que es el motivo de la elección?

JR. No tenemos un estudio específico de esto que pueda darte una respuesta concreta.

E. ¿Consideran que el público está dispuesto a desembolsar más dinero por el hecho de incluir una frase en el packaging?

JR. No pensamos en un diferencial de precio en base al packaging y las frases, nuestro camino está sujeto a que el consumidor nos elija no sólo por las frases sino por la calidad de nuestro producto y por los momentos que se generan al compartir un Milka o por el momento de pausa al disfrutar de un Milka uno mismo.

E. También por otro lado, nosotros teníamos que las frases eran: "Gracias", "Disfruta", "Te extraño", "Sos lo +", "Feliz día", "Suerte", "Mala mía", "Te quiero". Pero últimamente vimos en algunos supermercados las frases "Felicitaciones" y "¿Compartimos?". ¿Nos podrían aclarar, cuales son las frases que están actualmente en nuestro país, y si todas se lanzaron en el mismo momento?

JR. No tenemos reflejado un estudio dado que la producción es de Argentina y es por lotes y la llegada a Uruguay es un Mix que no lo controlamos dado que el Mix lo genera nuestra planta con base en los volúmenes solicitados de Uruguay.

## **14.2. Anexo 2: Entrevista a comercios cercanos a la zona de la Facultad de Información y Comunicación**

Somos estudiantes de la FIC y estamos analizando la campaña “Estamos a un milka de distancia”

1. ¿A menudo ingresan estudiantes a comprar chocolates?
2. ¿Cuál es la marca de chocolates más vendida en su comercio?
3. ¿Cuál es la frase más consumida, y cuál considera que es el motivo de la elección?
4. ¿Considera que el público está dispuesto a desembolsar más dinero por el hecho de incluir una frase en el packaging?

**AUTOSERVICE VANIX. Ubicación: Av. Gonzalo Ramírez 1957, Montevideo, Uruguay**

E.: ¿A menudo ingresan estudiantes a comprar chocolates?

R.: Sí, ingresan estudiantes durante todo el día. Te diría que más en la tarde que en la mañana, pero todo el día vienen y piden chocolates.

E.: ¿Cuál es la marca de chocolates más vendida en su comercio?

R.: Está entre Milka y Cadbury, pero me parece que Milka es la que más se vende.

E.: ¿Cuál es la frase más consumida, ¿y cuál considera que es el motivo de la elección?

R.: La de “Suerte”, y la de “Te quiero”, yo creo que más que nada para el tema de los regalos, para regalarle a otra persona. Ese es el motivo, creo yo.

E.: ¿Considera que el público está dispuesto a desembolsar más dinero por el hecho de incluir una frase en el packaging?

R.: Sí, totalmente. Vende más eso, que tenga la frase, a que no tenga nada. La gente busca eso, busca que tengan una frase, más llamativa, algo que llame la atención.

**AUTOSERVICE GOAS. Ubicación: Av. Gonzalo Ramírez 2010, Montevideo, Uruguay**

E.: ¿A menudo ingresan estudiantes a comprar chocolates?

R.: Sí, ingresan bastante seguido.

E.: ¿Cuál es la marca de chocolates más vendida en su comercio?

R.: Milka y Garoto, sin dudas.

E.: ¿Cuál es la frase más consumida, y cuál considera que es el motivo de la elección?

R.: La verdad no sabría decirte, porque vienen y agarran un chocolate y lo pagan. Es todo muy rápido, no sabría decirte cuál se vende más. Además, depende de Milka, hay ocasiones donde tenemos más chocolates de una frase en particular, y en momentos viene una partida con otras frases.

E.: ¿Considera que el público está dispuesto a desembolsar más dinero por el hecho de incluir una frase en el packaging?

R.: Creo que no. Me parece que buscan calidad.

**DON LUIGGI. Ubicación: Eduardo Acevedo 945, Av. Gonzalo Ramírez, Montevideo, Uruguay**

E.: ¿A menudo ingresan estudiantes a comprar chocolates?

R.: Preguntan algunos, pero la verdad creo que no. Mira te soy sincero, hace dos semanas que tengo este exhibidor con los chocolates Milka. Los chocolates los tengo solo en invierno, porque en verano se me derriten, acá hace mucho calor por las heladeras. Pero alfajores si, vendo bastante a los estudiantes.

E.: ¿Cuál es la marca de chocolates más vendida en su comercio?

R.: Por ahora tengo solo Milka, no tengo otra marca.

E.:Cuál es la frase más consumida, y cuál considera que es el motivo de la elección?

R.: No te sabría decir. Nosotros recién a partir de turismo empezamos a ingresar más mercadería. Antes vendíamos chocolate, pero llegaba el verano y los sacaban.

E.: ¿Considera que el público está dispuesto a desembolsar más dinero por el hecho de incluir una frase en el packaging?

R.: Para mi es indiferente. En ocasiones se busca hacer un regalo y ahí puede ser que sí, pero depende mucho el momento y el motivo de ese regalo.

**SUPER IVÁN. Ubicación: Eduardo Acevedo 899, Montevideo, Uruguay.**

E.: ¿A menudo ingresan estudiantes a comprar chocolates?

R.: Si, ingresan seguido.

E.: ¿Cuál es la marca de chocolates más vendida en su comercio?

R.: La más vendida es Milka.

E.:Cuál es la frase más consumida, y cuál considera que es el motivo de la elección?

R.: La verdad no presto atención a eso. Pero se venden todos parejo, quizás los que más se llevan son: "Te quiero" y "Felicitaciones". Por lo general es uno cada tanto que te pide una frase en particular, sino es por el sabor, te piden de almendra, chocolate, o combinado.

E.: ¿Considera que el público está dispuesto a desembolsar más dinero por el hecho de incluir una frase en el packaging?

R.: Y capaz que si.

**KINKO. Ubicación: Av. Juan Manuel Blanes 901, esq. Müller**

E.: ¿A menudo ingresan estudiantes a comprar chocolates?

R.: Si, bastante seguido.

E.: ¿Cuál es la marca de chocolates más vendida en su comercio?

R.: Y Milka es la más vendida, sin dudas.

E.:Cuál es la frase más consumida, y cuál considera que es el motivo de la elección?

R.: En realidad considero que no se guían mucho por eso, simplemente miran el precio y si les sirve lo compran.

E.: ¿Considera que el público está dispuesto a desembolsar más dinero por el hecho de incluir una frase en el packaging?

R.: No creo que sea así.

### **14.3. Anexo 3: Vox Pop**

Preguntas realizadas a estudiantes de la FIC:

Si te doy este chocolate a quien se lo regalarías?  
 Si pudieras poner una palabra o frase en un chocolate, que pondrías?  
 ¿Qué sentirías al recibir un chocolate con alguna de estas frases?  
 En qué ocasión regalarías un chocolate con alguna de estas frases?

VOX POP (Hombre, 21 años)

E. : Si te doy este chocolate a quien se lo regalarías?  
 R. : Y creo que se lo regalaría a mi viejo.  
 E. : Si pudieras poner una palabra o frase en un chocolate, que pondrías?  
 R. : Creo que pondría la frase: "Te quiero".  
 E. : Que sentirías al recibir un chocolate con alguna de estas frases?  
 R.: Sentiría como un gesto de cariño hacia mi persona.  
 E. : En que ocasión regalarías un chocolate con alguna de estas frases?  
 R. : Y por un logro quizás, por algo que haya logrado la persona.

VOX POP (Mujer, 22 años)

E. : Si te doy este chocolate a quien se lo regalarías?  
 R. : Se lo regalaría a mi novio.  
 E. : Si pudieras poner una palabra o frase en un chocolate, que pondrías?  
 R. : Creo que pondría la frase: "que tengas un dulce día"  
 E. : Que sentirías al recibir un chocolate con alguna de estas frases?  
 R.: Me sentiría bien, sería como saber que a la otra persona le importas.  
 E. : En qué ocasión regalarías un chocolate con alguna de estas frases?  
 R. : En algun dia que alguien esté desanimado, o en un dia especial, sería un detalle para que se sienta mejor la persona.

VOX POP (Mujer, 19 años)

E. : Si te doy este chocolate a quien se lo regalarías?  
 R. : Me lo regalaría a mi misma.  
 E. : Si pudieras poner una palabra o frase en un chocolate, que pondrías?  
 R. : Pondría la palabra "disfrutalo".  
 E. : Que sentirías al recibir un chocolate con alguna de estas frases?  
 R.: Me sentiría bien, me sentiría feliz.  
 E. : En qué ocasión regalarías un chocolate con alguna de estas frases?  
 R. : Regalaría un chocolate en días especiales, cumpleaños sobre todo.

VOX POP (Mujer, 20 años)

E. : Si te doy este chocolate a quien se lo regalarías?  
 R. : Se lo regalaría a mi pareja.  
 E. : Si pudieras poner una palabra o frase en un chocolate, que pondrías?

R. : Mmm, creo que pondría la frase “te quiero”.

E. : Que sentirías al recibir un chocolate con alguna de estas frases?

R.: Me sentiría feliz, me gusta mucho el chocolate.

E. : En qué ocasión regalarías un chocolate con alguna de estas frases?

R. : Yo creo que en cualquier día, porque un detalle en un día aleatorio me parece hermoso, incluso más que en un día especial, ya que quizás la persona espera algo de esto.

VOX POP (Hombre, 24 años)

E. : Si te doy este chocolate a quien se lo regalarías?

R. : Se lo regalaría a una amiga

E. : Si pudieras poner una palabra o frase en un chocolate, que pondrías?

R. : Pondría la frase “que fluya”

E. : Que sentirías al recibir un chocolate con alguna de estas frases?

R.: Sentiría gratitud, hashtag detalles. (risas)

E. : En qué ocasión regalarías un chocolate con alguna de estas frases?

R. : Lo regalaría como un mimo. Quizás para celebrar o agradecer por algo, como una especie de brindis pero en versión chocolate.

VOX POP (Hombre, 21 años)

E. : Si te doy este chocolate a quien se lo regalarías?

R. : Se lo regalaría a una amiga que le encanta el chocolate

E. : Si pudieras poner una palabra o frase en un chocolate, que pondrías?

R. : Pondría alguna frase más actual, como un “gracias por tanto, perdón por tan poco”

E. : Que sentirías al recibir un chocolate con alguna de estas frases?

R.: Me haría sentir bien por sentir que la persona tuvo un lindo gesto, aunque no es el mejor regalo para mi porque no como chocolate.

E. : En qué ocasión regalarías un chocolate con alguna de estas frases?

R. : Acompañando un regalo más grande o para agradecer algún gesto, o simplemente por hacerle un mimo a alguien.

VOX POP (Mujer, 19 años)

E. : Si te doy este chocolate a quien se lo regalarías?

R. : Se lo regalaría a un amigo

E. : Si pudieras poner una palabra o frase en un chocolate, que pondrías?

R. : Me gustaría poner la frase “sos el mejor”

E. : Que sentirías al recibir un chocolate con alguna de estas frases?

R.: Sentiría emoción, amor.

E. : En qué ocasión regalarías un chocolate con alguna de estas frases?

R. : Creo que en todo momento, siempre.

VOX POP (Mujer, 21 años)

- E. : Si te doy este chocolate a quien se lo regalarías?  
 R. : Creo que se lo regalaría a un familiar.  
 E. : Si pudieras poner una palabra o frase en un chocolate, que pondrías?  
 R. : Pondría algo motivador, como por ejemplo “tu puedes con todo”  
 E. : Que sentirías al recibir un chocolate con alguna de estas frases  
 R.: La verdad que me alegraría el día.  
 E. : En qué ocasión regalarías un chocolate con alguna de estas frases?  
 R. : Cuando quiero hacer un detalle, pero no en exceso.

VOX POP (Mujer, 21 años)

- E. : Si te doy este chocolate a quien se lo regalarías?  
 R. : Se lo regalaría a amigos, familia y a mi novio.  
 E. : Si pudieras poner una palabra o frase en un chocolate, que pondrías?  
 R. : Pondría “Siempre juntos”; “estoy con vos” y “vos podes con todo”  
 E. : Que sentirías al recibir un chocolate con alguna de estas frases?  
 R.: Me emociono mucho, sentiría ilusión.  
 E. : En qué ocasión regalarías un chocolate con alguna de estas frases?  
 R. : Cuando quiera hacer un detalle, o autoregalarme algo.

VOX POP (Hombre, 24 años)

- E. :Si te doy este chocolate a quien se lo regalarías?  
 R.: Se lo regalaría a un amigo  
 E. : Si pudieras poner una palabra o frase en un chocolate, que pondrías?  
 R.: Pondría la frase “te quiero”  
 E. :¿Qué sentirías al recibir un chocolate con alguna de estas frases?  
 R.: Sentiría algo lindo, como una sensación de cariño  
 E. :En qué ocasión regalarías un chocolate con alguna de estas frases?  
 R.: Creo que lo regalaría en San Valentin o quizás en cualquier dia

VOX POP (Hombre, 26 años)

- E. :Si te doy este chocolate a quien se lo regalarías?  
 R.: Se lo regalaría a mi madre  
 E. :Si pudieras poner una palabra o frase en un chocolate, que pondrías?  
 R.: Creo que pondría la palabra “gracias”  
 E. :Que sentirías al recibir un chocolate con alguna de estas frases?  
 R.: Sentiría mucha ternura  
 E. :En qué ocasión regalarías un chocolate con alguna de estas frases?  
 R.: Supongo que en alguna ocasión esencial o sino en cualquier dia que me nazca regalarle algo a alguien

VOX POP (Mujer, 21 años)

- E. :Si te doy este chocolate a quien se lo regalarías?

R.: Seguramente a mi vieja se lo daría  
 E. :Si pudieras poner una palabra o frase en un chocolate, que pondrías?  
 R.: Si es para mi madre “te quiero” o “te amo”  
 E. :Que sentirías al recibir un chocolate con alguna de estas frases?  
 R.: Me moriría de ternura  
 E. :En qué ocasión regalarías un chocolate con alguna de estas frases?  
 R.: Seguramente en algún cumpleaños o si algún amigo logra algo, o quizás porque me acordé de una y me nació regalarle algo

VOX POP (Mujer, 37 años)

E. :Si te doy este chocolate a quien se lo regalarías?  
 R.: Se lo regalaría a mis hermanas o amigos  
 E. :Si pudieras poner una palabra o frase en un chocolate, que pondrías?  
 R.: Creo que pondría “comeme”  
 E. :Que sentirías al recibir un chocolate con alguna de estas frases?  
 R.: Depende la circunstancia y depende quien me lo regalara, pero si es una situación especial le prestaría atención  
 E. :En qué ocasión regalarías un chocolate con alguna de estas frases?  
 R.: Generalmente lo he hecho en “días de”, aniversarios o cumpleaños o quizás para hacer las paces o si alguien está bajón

VOX POP (Mujer, 23 años)

E. :Si te doy este chocolate a quien se lo regalarías?  
 R.: Se lo regalaría a mi madre  
 E. :Si pudieras poner una palabra o frase en un chocolate, que pondrías?  
 R.: Pondría la palabra “gracias”  
 E. :Que sentirías al recibir un chocolate con alguna de estas frases?  
 R.: Me daría ternura y sentía que esa persona me quiere  
 E. :En qué ocasión regalarías un chocolate con alguna de estas frases?  
 R.: Cuando me mando algo que no estuvo bueno

VOX POP (Hombre, 23 años)

E.:Si te doy este chocolate a quien se lo regalarías?  
 R.: Se lo regalaría a mi padre o madre  
 E.:Si pudieras poner una palabra o frase en un chocolate, que pondrías?  
 R.: Le pondría la frase “te amo” o “te quiero”  
 E.:Que sentirías al recibir un chocolate con alguna de estas frases?  
 R.: Me sentiría feliz, también depende de quien me lo regale  
 E.:En qué ocasión regalarías un chocolate con alguna de estas frases?  
 R.: En alguna ocasión media random que la otra persona no se lo espere

VOX POP (Mujer, 22 años)

E.: Si te doy este chocolate a quien se lo regalarías?  
 R.: Se lo regalaría a mi pareja  
 E.: Si pudieras poner una palabra o frase en un chocolate, que pondrías?  
 R.: Le pondría "te quiero"  
 E.: Qué sentirías al recibir un chocolate con alguna de estas frases?  
 R.: Me daría mucha ternura  
 E.: En qué ocasión regalarías un chocolate con alguna de estas frases?  
 R.: En algún aniversario o fecha importante

VOX POP (Mujer, 23 años)

E.: Si te doy este chocolate a quien se lo regalarías?  
 R.: Se lo regalaría a mi mamá.  
 E.: Si pudieras poner una palabra o frase en un chocolate, que pondrías?  
 R.: Le pondría algún "juego" de palabra con la palabra chocolate, valga la redundancia.  
 E.: Que sentirías al recibir un chocolate con alguna de estas frases?  
 R.: ¡Es muy lindo!  
 E.: En qué ocasión regalarías un chocolate con alguna de estas frases?  
 R.: Quizás, cada vez que conozca a alguien nuevo, o también si sé de alguien que logró algo, y quiero tener un lindo gesto.

VOX POP (Mujer, 18 años)

E.: Si te doy este chocolate a quien se lo regalarías?  
 R.: Se lo daría a algún familiar o amigo.  
 E.: Si pudieras poner una palabra o frase en un chocolate, que pondrías?  
 R.: Le pondría la frase te quiero.  
 E.: Que sentirías al recibir un chocolate con alguna de estas frases?  
 R.: Sinceramente, nunca le presto mucha atención a las frases en si.  
 E.: En qué ocasión regalarías un chocolate con alguna de estas frases?  
 R.: Capaz, en alguna celebración.

VOX POP (Mujer, 25 años)

E.: Si te doy este chocolate a quien se lo regalarías?  
 R.: Se lo regalaría a algún familiar o amigo.  
 E.: Si pudieras poner una palabra o frase en un chocolate, que pondrías?  
 R.: No se si pondría una palabra, más que poner una frase, colocaría la idea de un "plan" o algo por ese estilo.  
 E.: Que sentirías al recibir un chocolate con alguna de estas frases?  
 R.: Y la verdad que es un detalle, me gustaría.  
 E.: En qué ocasión regalarías un chocolate con alguna de estas frases?  
 R.: Quizás si quiero tener algún detalle con alguien algún día , o sino también en una celebración.

VOX POP (Hombre, 22 años)

E.:Si te doy este chocolate a quien se lo regalarías?

R.:Yo no se lo regalaría a nadie, la verdad, ósea si me cae un chocolate así me lo como yo.

E.:Si pudieras poner una palabra o frase en un chocolate, que pondrías?

R: Pa, la verdad no sé, quizá alguna boludez asi, pero tipo más enfocado en lo “pocho”

E.:Qué sentirías al recibir un chocolate con alguna de estas frases?

R.:La frase no le aportaría de significado, sería más el chocolate en sí, la acción que la frase.

E.:En qué ocasión regalarías un chocolate con alguna de estas frases?

R.:Normalmente en cumpleaños regalo chocolates.

VOX POP (Mujer, 25 años)

E.:Si te doy este chocolate a quien se lo regalarías?

R.:Me lo regalaría a mí.

E.:Si pudieras poner una palabra o frase en un chocolate, que pondrías?

R:Pondría cosas más originales, o el espacio en blanco para que lo puedas escribir

E.:Que sentirías al recibir un chocolate con alguna de estas frases?

R. Que no me quiere realmente. Por ejemplo, si me lo regala un amigo, bueno ta...pero si te lo regala tu pareja o algo, me parece un poco frío, o como que debe esmerarse más.

E.:En qué ocasión regalarías un chocolate con alguna de estas frases?

R.:En cumpleaños y en acontecimientos normales de rutina diaria.

#### 14.4. Anexo 4: Imágenes y gráficos

## Encuesta a estudiantes de "Herramientas de comunicación participativa"

1. ¿Consumiste chocolate en los últimos seis meses? **Sí, consumí**

2. ¿Recibiste un chocolate en los últimos seis meses? **No :(**

3. Al momento de demostrarle algo a otra persona, ¿consideras al chocolate como una opción a tener en cuenta? **CLARO QUE SÍ. FUNCIONA MUCHÍSIMO!**

1. ¿Consumiste chocolate en los últimos seis meses? **Sí, a todos 5 veces**

2. ¿Recibiste un chocolate en los últimos seis meses? **Sí, una vez**

3. Al momento de demostrarle algo a otra persona, ¿consideras al chocolate como una opción a tener en cuenta? **Sí, creo que es un gesto de amor y apreciación.**

① **Si obvio, como un chocolate por semana**

② **Sí**

③ **Me parece una gran demostración de cariño regalar un chocolate**

1. ¿Consumiste chocolate en los últimos seis meses? **Sí, me gusta mucho consumir chocolate intermitente**

2. ¿Recibiste un chocolate en los últimos seis meses? **Sí, me gustan los regalos en forma de regalos.**

3. Al momento de demostrarle algo a otra persona, ¿consideras al chocolate como una opción a tener en cuenta?

**Sí, me parece una opción para demostrar y dar amor a las personas que me gustan.**

1. ¿Consumiste chocolate en los últimos seis meses? **Sí, más de una vez**

2. ¿Recibiste un chocolate en los últimos seis meses? **Sí**

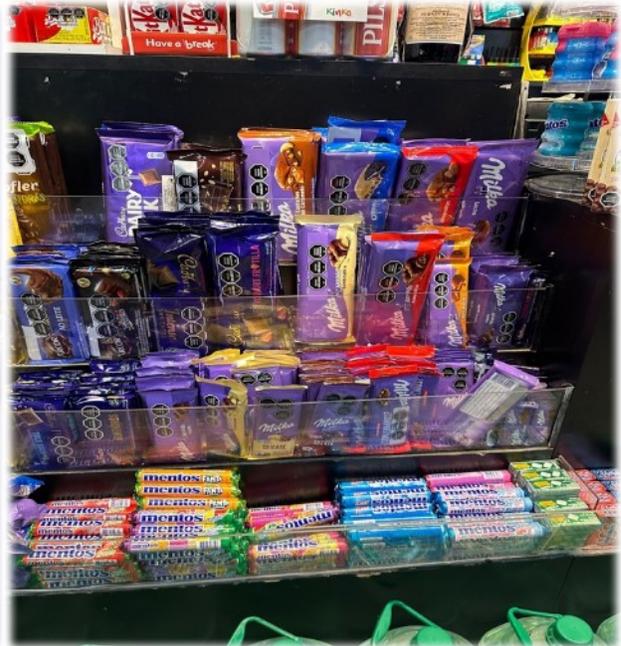
3. Al momento de demostrarle algo a otra persona, ¿consideras al chocolate como una opción a tener en cuenta? **Sí, un chocolate es mi primera opción para regalar.**

1. ¿Consumiste chocolate en los últimos seis meses? **Sí, consumí.**

2. ¿Recibiste un chocolate en los últimos seis meses? **Sí, recibí.**

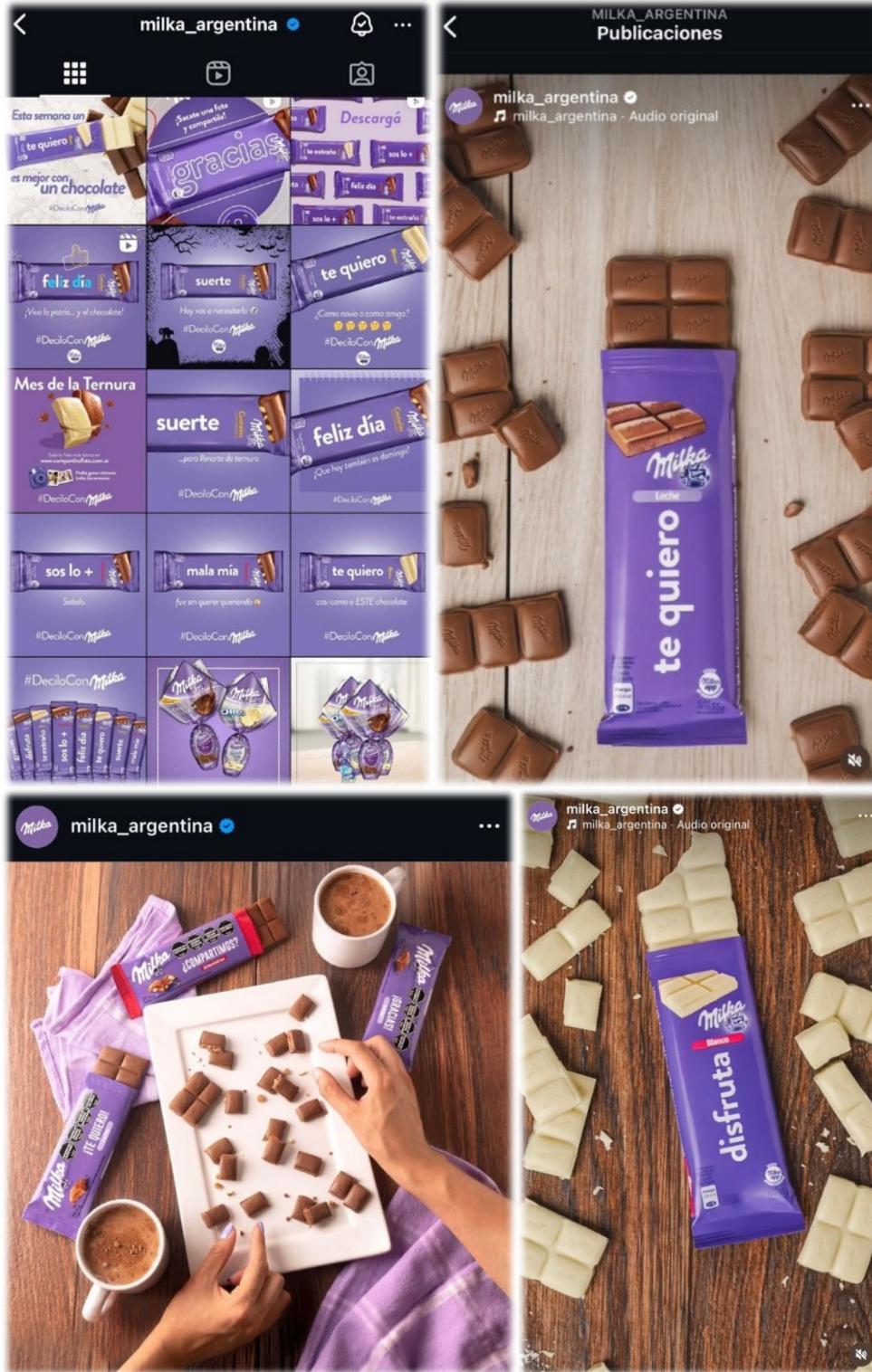
3. Al momento de demostrarle algo a otra persona, ¿consideras al chocolate como una opción a tener en cuenta? **Creo que es una buena opción a tener en cuenta al momento de demostrarle algo a una persona.**

Campaña Milka "Estamos a un Milka de distancia"





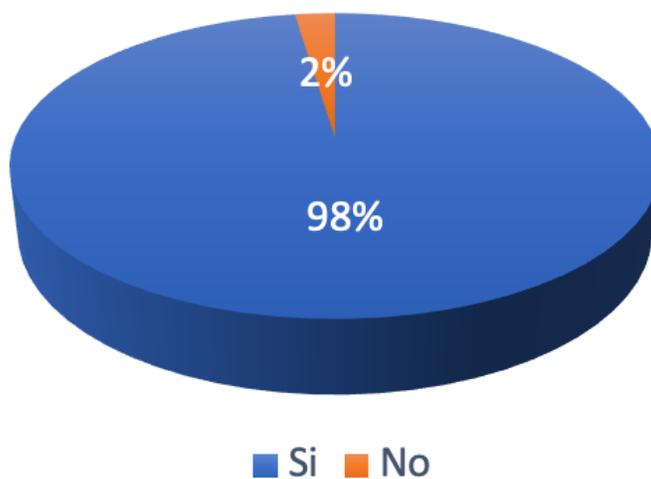
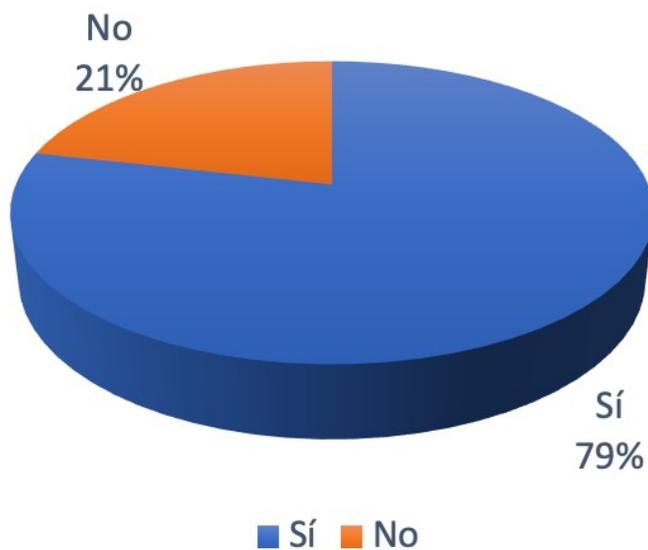
### Publicaciones en Instagram Milka Argentina



Comercios entrevistados en la zona de la FIC



## Resultados de Encuestas a estudiantes de "Herramientas de Comunicación Participativa"

**1. ¿Consumiste chocolate en los últimos seis meses?****2. ¿Recibiste un chocolate en los últimos seis meses?**

**3. Al momento de demostrarle algo a otra persona, ¿consideras al chocolate como una opción a tener en cuenta?**

