

**VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MARZO 20/21 DE 2019**

TÍTULO DE LA PONENCIA: <i>(letra minúscula)</i>	MODALIDAD DE LA PONENCIA (Marque x)	
Consumo responsable y educación para el consumo de bebidas lácteas funcionales	EN CURSO	FINALIZADA x
NOMBRE COMPLETO DE AUTORES: <i>(en orden que el grupo decida, letra minúscula)</i>		
Calderón Muñoz Diego Alejandro		
Forero Molina Sara Catalina		
Galindo Bernal Daniel Fernando		
Garzón Martínez Mabel Tatiana		
Garzón Medina Carolina		
Guio Ballesteros José Daniel		
Mora Montes Francly Milena		
Rendon Sánchez Laura Fernanda		
Romero Cortez Juan Andrés		
Ruiz Villamil Santiago		
NOMBRE COMPLETO DEL PONENTE : <i>(máximo dos):</i>		
<u>Galindo Bernal Daniel Fernando</u>		
INSTITUCION A LA QUE PERTENECE EL PONENTE:		
Universidad Santo Tomás		

RESUMEN DE LA PONENCIA:
Antecedentes: <i>Descripción breve de lo relevante que ha escrito sobre el tema, citando la referencia.</i>
<u>La promoción de una vida saludable para los actuales contextos sociales y culturales, a partir de adecuadas practicas alimentarias ha adquirido significado e importancia, en torno al entendimiento y la conciencia adquirida en los individuos, respecto a los problemas de salud derivados de inadecuados hábitos (Yang, Zhai, Ma, Lie, Xie, Liu, y Chen, 2014, citados en Requero, Cancela, Santos, Díaz, y Briñol, 2015) como la obesidad, principalmente, y los efectos negativos asociados (Jemal, Ward, Hao, y Thun, 2005, citados en Requero et al.,2015). Debido a esto, las predicciones y perspectivas en torno a lo que será de importanciapara los consumidores en los próximos años como resultado de lo que se ha venido gestando,indican que cada día se torna más urgente adoptar una alimentación saludable, al respecto Kasriel (2017) refiere que se visualizan 10 tendencias globales de consumo para el presente año, dentro de las cuales “el bienestar como símbolo de estatus” (p.43) cobra gran relevancia; así, considera que el deseo por mantenerse en forma y saludable es universal y que el aumento de conocimiento de los consumidores respecto al hecho de que los hábitos de alimentación influyen en su calidad de vida, ha aumentado la demanda de diversas opciones de alimentación consistentes.</u>
<u>De conformidad con Nielsen (2017) los consumidores latinoamericanos en general, están cada vez más preocupados y se informan más en cuanto a los alimentos a comprar y consumir enfocándose en la dimensión de lo saludable. Este aumento en la preocupación por la salud se evidencia en las compras de alimentos dietéticos y funcionales con la particularidad de que mantengan un buen sabor (González, 2013). En ese sentido marcas como Alpina y Colanta, dentro de la línea de bebidas lácteas funcionales, son las de mayor preferencia por los hogares colombianos (Kantar Worldpanel, 2017), al respecto Alpina (2017) dentro de su portafolio ha venido desarrollando diferentes líneas de productos de bebidas funcionales como el Regeneris y Yox con Defensis, la línea Finesse, el yogur griego, la leche y la avena, contando con todo el respaldo y la evidencia científica. De otro lado, Colanta (2017), incluye en su actual portafolio de productos, los denominados “Colanta funciona”, dentro de los que hace referencia a yogur</u>

VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MARZO 20/21 DE 2019

semidescremado con benecol, el yogur fibra digesty deslactosado y la línea Slight, con yogures y leches descremadas.

Por lo anterior, el reto de las marcas de bebidas funcionales en términos de la comunicación dirigida a los consumidores ha venido creciendo y las cifras de inversión en publicidad para este tipo de alimentos también, ya que como indica González (2013), "...no sólo es suficiente crear y ubicar en los estantes del supermercado este tipo de alimentos, sino que también impera la obligación de comunicar su existencia a través de la publicidad" (p.2).

Esto bajo el entendido de que, según lo manifestado por Aguirre (2004, citado en Arbileda y Villa, 2016), la publicidad de alimentos es uno de los factores que influye en las formas de comer de los individuos y grupos poblacionales. Esto ha implicado a su vez, que, como afirman Díaz, Morant y Westall (2005, citados en González, 2013), las empresas no buscan solamente comunicar sobre sus novedosos alimentos, sino hacerlo de forma peculiar, siendo la salud el centro de sus mensajes publicitarios. Por lo anterior las redes sociales y digitales son en la actualidad una alternativa clave para fortalecer esa comunicación publicitaria.

Con base en lo anterior y de acuerdo con Morillo (2013), la publicidad en la alimentación está influyendo en gran medida en la elección de los alimentos y la salud, por lo que es fundamental la valoración del contenido de los mensajes publicitarios, que desde el punto de vista neurocientífico y de las contribuciones de las neurociencias al estudio del comportamiento del consumidor, aun son incipientes, ya que de acuerdo con Knutson, Rick, Wimmer, Prelec y Loewenstein (2007) los estudios con fMRI confirman la activación de la parte medial del giro frontal superior derecho y del giro occipital medio izquierdo del cerebro, por lo que las imágenes y el contenido saludable de los mismos anuncios influyen en la intención de compra de bebidas funcionales. De la misma manera Mink, Evans, Moore, Calderon y Deger (2010) plantearon la hipótesis de que los anuncios publicitarios de alimentos observados mostraban alimentos que (a) contradecían las pautas nutricionales y (b) promovían desequilibrios nutricionales, evidenciado en variaciones desde el punto de vista fisiológico y de reacción emocional, cuando el consumidor era conocedor de las propiedades de los mismos.

Planteamiento y formulación del problema de investigación: *Descripción de la situación identificada que resuelve el proyecto y formulación de la pregunta de investigación.*

Hoy por hoy se encuentran en el mercado una serie de productos de origen saludable, denominados "funcionales" que en palabras de Aranceta & Gil (2010) son aquellos que confieren al consumidor una determinada prioridad beneficiosa para la salud, independiente de sus propiedades nutritivas, añadiendo o incorporando ciertos componentes saludables. Al respecto, es importante destacar que marcas como Colanta (con el 75.7% de preferencia), Alquería (66.4% de preferencia) y Alpina (con el 68% de preferencia), son líderes en la compra y consumo en los hogares colombianos (Kantar Worldpanel, 2017). Un factor elicitor importante de esta preferencia está mediada por el papel que han venido jugando las redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, entre otras) para que sus anuncios publicitarios puedan contagiar de emociones, sensaciones y expectativas al consumidor potencial de este tipo de productos. Estudios como el de Wansink, David & Collin (2009) sobre comer sinsentido y la heurística de lo saludable del consumidor irracional; Wansink, & Aner (2015) acerca de los efectos de la televisión en la ingesta alimentaria y Helander, Kirsikka, Illka & Wansink (2014) acerca de los factores relacionados con el uso de aplicaciones móviles para el autocontrol dietario,

VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MARZO 20/21 DE 2019

demuestran las incipientes relaciones entre los concomitantes fisiológicos, las emociones, los anuncios publicitarios y el efectos de las redes sociales. A la luz de lo anterior y en línea con los parámetros establecidos de la responsabilidad de las marcas en la comunicación de los anuncios publicitarios a través de redes sociales, la psicología del consumidor ha permitido observar objetivamente las sensaciones y emociones del individuo, a través del desarrollo de test, técnicas neurocientíficas y programas de educación para el consumo desde la comprensión de las prácticas culturales.

Con base en lo anterior la pregunta problema ¿Cuál es la responsabilidad de las marcas de bebidas lácteas funcionales frente a la comunicación efectiva a través de los anuncios publicitarios hacia los jóvenes consumidores universitarios?

Objetivos: Objetivo general y objetivos específicos.

Objetivo General.

Comprender la responsabilidad de las marcas de bebidas lácteas funcionales frente a la comunicación efectiva a través de los anuncios publicitarios hacia los jóvenes consumidores universitarios por medio de un estudio hermenéutico que permita el diseño de un programa educativo para el consumo alimentario responsable.

Objetivos Específicos.

- Identificar la producción académico-investigativo frente al consumo de bebidas funcionales, la comunicación de las marcas y el uso de redes sociales.
- Proponer un programa de educación orientado al consumo responsable en la categoría de bebidas lácteas funcionales.

Marco de referencia: Debe escribir por lo menos los principales aspectos teóricos que respaldan la investigación, con citas de las fuentes de información.

Emociones, fisiología y anuncios publicitarios de marcas de bebidas lácteas funcionales

Las emociones están íntimamente ligadas con la sobrevivencia misma, por lo mismo dan cuenta de un proceso evolutivo, acompañado de respuestas comportamentales automáticas, que generalmente incluyen sentimientos privativos, de excitación psicológica, expresiones faciales o corporales, generados por estímulos externos, asociado a comportamientos de recompensa o de castigo (Rovira, 2017), por lo que se encuentra conectado con factores motivacionales y de aprendizaje importantes. Desde el punto de vista de los enfoques psicoevolutivos de la emoción, Darwin (1872/1994) argumentó que la emoción facilita la conducta apropiada, facilitando la adaptación; en línea con este planteamiento y de acuerdo con Reeve (1994) la emoción cumple tres funciones importantes: a) funciones de adaptación, b) funciones sociales y c) funciones motivacionales.

Desde el punto de vista adaptativo Plutchik (1980, citado por Choliz, 2005) estableció que hay emociones positivas y emociones negativas, estructuradas en pares opuestos para dar respuesta a 4 problemáticas principales en el individuo: identidad (dimensión social del individuo, incluyendo aceptación y aversión); temporalidad (reproducción), jerarquía (incluye status y

VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MARZO 20/21 DE 2019

prestigio) y territorialidad (espacio vital y físico del individuo). Con base en ello, cada emoción, tiene un lenguaje funcional propio, es así como el miedo, está asociado con protección, la ira con destrucción, la alegría con reproducción, la tristeza con reintegración, el asco con rechazo, la anticipación y la sorpresa con exploración. Posteriormente autores como Eckman (et al, 1999, citado por Prescott, 2017), tomando como referencia el planteamiento evolucionista de Darwin, demostró que a través de las expresiones faciales, se representaban los estados emocionales de alegría, tristeza, ira, sorpresa, asco y miedo, precisando que tales expresiones eran universalmente compartidas cuyo origen está dado desde el punto de vista biológico; sin embargo los estudios desarrollados Crivelli, Jarillo, Russell, y Fernández-Dols (2016) relativizan tal afirmación, ya que dependiendo del contexto social y cultural, de la región y el continente de origen la correspondencia entre la emoción y la expresión de esta puede variar.

Con base en lo anterior el estudio de King & Meiselman (2010) desarrolló y validó un método para medir las emociones y el estado de ánimo asociadas con el consumo de bebidas y alimentos saludables en un centro comercial, al respecto y después de estudiar una lista de 60 estados emocionales entre positivos y negativos, se encontró que a mayor nivel de conocimiento y experiencia, mayor nivel de aceptación del producto alimenticio y así mismo mayor la intensidad emocional, sin embargo dependiendo del tipo de bebida o alimento el impacto sobre las emociones varía, teniendo en cuenta si se es o no usuario del mismo, donde la publicidad de las bebidas y alimentos influye significativamente. En línea con ello, Peatfield, Parkinson, & Intriligator (2012, citado por Garzón y clbs, 2017) confirman la estrecha relación del anuncio publicitario, con la conexión emocional que se genera entre marca y consumidor, por lo que frente al consumo de bebidas funcionales, los anuncios publicitarios diseñados utilizan en su contenido emociones específicas encaminadas a generar autorresponsabilidad y un efecto cognitivo de enmarcamiento del mensaje (culpa, arrepentimiento y desafío) en el consumidor, lo que conlleva al contagio emocional dentro de un colectivo (Achar, So, Agrawal & Duhacheck, 2016).

Desde el punto de las funciones sociales, Izard (1989, citado por Rovira, 2017) sustenta que la emoción es un facilitador de la interacción social, permitiendo la comunicación de los estados afectivos, promoviendo la conducta prosocial. En línea con ello emociones como la alegría por ejemplo, facilitan las relaciones interpersonales. Así mismo, desde el punto de vista motivacional, la emoción en palabras de Cholz y Tejeros (1995) orienta la conducta motivada, dirigiéndola, impulsándola, facilitando la ejecución de las acciones o la privación de las mismas, por lo que los mecanismos de evitación o escape entran en operación. Con base en lo anterior las investigaciones desarrolladas por Piqueras-Fizman & Jaeger (2014) demuestran las asociaciones emocionales frente a los momentos de consumo de bebidas y alimentos, es así como la imagen y presentación de estos, el contexto de consumo y las experiencias pasadas, determinan el comportamiento del consumidor; así mismo Maxian, Bradley, Wise, & Toulouse (2013, citado por Garzon y clbs, 2017) entran a confirmar por medio de una serie de mediciones fisiológicas, que las emociones están relacionadas con la motivación, ya que los seres humanos tienen dos componentes fuertemente elicidores de la acción: el apetito y la aversión. A partir de ello la elección de una marca se orienta por dos dimensiones emocionales primarias, por un lado la valencia hedónica, o agrado de un estímulo, y por el otro, la excitación o la intensidad que genera dicho agrado. Por su parte el estudio de Rusell, Young, Unsworth & Robinson (2017) confirma la importancia que tienen emociones negativas asociadas con el desperdicio de alimentos y bebidas, así como la publicidad engañosa difundida a través de los medios de

VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MARZO 20/21 DE 2019

comunicación sobre alimentos y bebidas, por lo que el reconocimiento de lo normativo en el marco político y social incide en los hábitos de los consumidores y el autocontrol emocional frente a la responsabilidad por el consumo de estos productos.

Con base en lo anterior y en línea con las variables psicofisiológicas intervinientes en las emoción, James-Lange (1884, citado por Prescott, 2017) sustentaron que la emoción es la consecuencia de la percepción de cambios fisiológicos generados por un evento. Al respecto, las emociones se distinguen por tener tres aspectos que las hacen diferenciables una de otras: expresiones faciales, sentimientos internos asociados y variaciones en la excitación del Sistema Nervioso Autónomo, a su vez Cannon- Bard (1963, citado por Lazarus, 1993) proponen que la percepción de una emoción provoca simultáneamente tanto respuestas autónomas, como estados emocionales asociados.

Con base en esto Eckman & Friesen (1971, citado por Prescott, 2017) fundamenta la relación entre patrones de respuesta fisiológica y el contenido de las emociones mismas. Al respecto, el autor refiere que las variaciones en términos de la frecuencia cardiaca están asociadas con emociones negativas como el miedo o la ira y positivas como la alegría, donde se ha evidenciado incrementos elevados en la misma, que no se muestran igual en emociones asociadas con la aversión o asco. Por su parte aspectos relacionados con la conductancia de la piel se incrementa en reacciones asociadas con la tristeza, el miedo, el asco o la ira; sin embargo frente a la temperatura, se refleja un incremento en emociones asociadas con la ira, más que con la misma alegría.

En línea con lo anterior, el estudio de Peña & Reidí (2015) confirman diferencias en cuanto al contenido emocional a nivel de género, en función de los alimentos y las bebidas saludables consumidas, es así como para las mujeres estudiadas el consumo de barras de cereal y de licuado de frutas reporta mayor intensidad, por lo que el estado emocional es de disfrute, diferente al de los hombres, que genera sensación de placer, pero su intensidad emocional es más baja. Bebidas con alta concentración calórica y grasa, genera en las mujeres, mayor sentimiento de culpa, remordimiento y arrepentimiento, diferente en los hombres, asociado con disfrute. Sin embargo no está claro aún desde la evidencia empírica el efecto positivo o negativo del anuncio publicitario a través de redes sociales sobre la respuesta fisiológica en el consumo de bebidas funcionales, ya que para Raghunathan, Walker & Hoyer (2006) la muestra de la palabra "saludable" disminuye la preferencia conductual, aumentando la taza galvánica, con emociones de aversión o apatía y para Borgmeier & Westenhoefer (2009) se evidencia un efecto positivo, con una alta valoración de lo estético y beneficioso, asociado a emociones de alegría y satisfacción, con elevación de la frecuencia cardiaca y pulso respectivamente.

Articulado con lo psicobiológico, desde el sustrato neurológico Damasio (2013) explica que las emociones, la mente y el cuerpo conforman una unidad, ya que a nivel del funcionamiento neuronal de la emoción, las redes en las que se apoyan las emociones, no solamente están determinadas por el sistema límbico, sino por algunas capas corticales prefrontales y zonas de asociación, cuya localización no es precisa. En ese sentido, a través de técnicas con EEG y de potenciales evocados se ha logrado comprobar de acuerdo con Vlasceanu (2014) el papel relevante del córtex, involucrado no solamente en procesos inhibitorios con respecto a reacciones emocionales, sino a nivel de los procesos cognitivos que subyacen a las mismas emociones y a las vivencias afectivas que desde allí se recrean.

VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MARZO 20/21 DE 2019

Por su parte Spence & Vargas (2010) confirman el efecto integrador del cerebro desde el punto de vista multisensorial a nivel de bebidas y alimentos, ya que estímulos visuales como el empaque o el anuncio publicitario mismo; a nivel de textura y de sabor o de olor, orientan la percepción del consumidor, confirmando de acuerdo con el mismo Spence (2016) el papel que juega el lóbulo temporal y occipital en el sentido del gusto por las bebidas y comidas saludables, ya que estos productos no solamente buscan generar equilibrio y bienestar, sino que satisfacen el hambre, por lo mismo crea emociones que desde el sabor, el olor, el color y la textura, produciendo agrado o aversión.

Intención de compra, anuncios publicitarios de bebidas funcionales y redes sociales

Según Díaz y Gómez (2008, citados en Arboleda y Villa, 2016), con la pretensión de apoyar las necesidades sociales, dentro de la industria de alimentos se desarrollan productos que además de cumplir con dichas características, incluyen campañas publicitarias que generalmente, sólo buscan aumentar las utilidades y alentar el consumismo, lo que cabe dentro de lo que consideran González y Ibáñez (2008) frente al hecho de que al fin y al cabo la información sobre alimentos funcionales proviene de empresas con interés claro de vender sus productos. De igual modo, Greenhalgh y Wessely (2004, citados en González y Ibáñez, 2008) indican que la alimentación funcional se ha inscrito en el contexto de mercantilización del bienestar y de la biomedicalización de la alimentación, lo que las preocupaciones por la salud se concretan en conductas de consumo.

Adicionalmente, teniendo en cuenta la gran responsabilidad que tienen las marcas de alimentos funcionales de generar confianza en sus consumidores y responder adecuadamente a la misma. Para soportar lo anterior, merece la pena destacar el estudio de Castillejo, Colom, Pérez, Neira, Sarramona, Touriñán, y Vásquez (2011) a partir del cual consideran que es fundamental formar consumidores responsables, prudentes, responsables y exigentes, así como comprender que la publicidad refuerza el consumo debido a la seducción y persuasión que ejerce y en parte, también por el adormecimiento de la racionalidad en la toma de decisiones que genera, lo que amerita educar para el consumo.

Así mismo, para las marcas de alimentos funcionales se gesta una responsabilidad significativa, si se tiene en cuenta que, por una parte, el consumo de alimentos funcionales refuerza en el individuo la sensación de estar controlando y tomando decisiones sobre su propia salud (González y Ibáñez, 2008) y por otro lado, como mencionan Urala y Lähteenmäki (2004, citadas en González y Ibáñez, 2008), los consumidores tienen que confiar en la fuente que les proporciona información sobre el alimento porque llega a ser imposible comprobar empíricamente la validez de dichos mensajes, al menos antes de la compra. En tal medida, la responsabilidad también es evidente si se tiene en cuenta que como lo afirma Sarmiento (2006), los adelantos científicos constantes que incrementan la lista de alimentos saludables se dan a tal velocidad que complican la actualización, a la par, de los consumidores, dejándolos vulnerables a la especulación. Lo anterior de una u otra forma también tiene que ver con el hecho de que ha aumentado la demanda y reclamo de alimentos saludables económicos con el fin de que diferentes niveles de ingresos puedan acceder a ellos, por ende, como afirma Mintel (2017), “el crecimiento de los productos “económicos” ha sido promovido, en parte, por una búsqueda generalizada de valor por parte de los consumidores de todos los niveles de ingresos”.

VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MARZO 20/21 DE 2019

Para este caso particular, desde la perspectiva de Sedó (2002) se hablaría de la importancia de la educación alimentaria – nutricional, de tal que proporcione a los individuos los elementos que le permitan seleccionar y preparar de la mejor forma, los alimentos disponibles. Y desde dicho momento la autora llamó la atención de la importancia de mantener actualizada la respectiva educación en términos de los constantes productos que salen al mercado.

Diseño metodológico: Fuentes y técnicas de recolección de la información. Población y muestra si aplica y actividades del proyecto. En ponencias en modalidad de propuesta debe mencionar la duración del proyecto.

El tipo de investigación es de tipo cualitativo, a través del método hermenéutico: a) revisión del estado del arte en torno al consumo de bebidas lácteas funcionales desde la perspectiva de la psicología del consumidor, la comunicación de las marcas, soportado desde la semiótica y el manejo de redes sociales con todo el aporte del e-marketing. b) En la segunda fase se desarrollará un programa psicoeducativo enfocado en la responsabilidad de la comunicación de las marcas frente al consumo de bebidas lácteas funcionales en jóvenes universitarios para su correspondiente validación por jueces expertos.

Resultados esperados u obtenidos: Descripción de los datos obtenidos de cada objetivo específico escritos en forma narrativa. Sólo colocar las tablas y los gráficos estrictamente necesarios. En el caso de propuesta de investigación presente los resultados esperados y para trabajos en avance o terminados obtenidos.

A partir de la compilación de información en aras de desarrollar un programa educativo orientado al consumo y la comunicación responsable en la categoría de bebidas funcionales. La investigación enfoco sus esfuerzos en la construcción de una cartilla educativa en la cual no solo se buscó abarcar los conceptos básicos frente a los ejes de indagación, si no que de igual manera se construyeron apartados que generaran interacción del consumidor con la cartilla. En consideración de esto se formularon diferentes actividades que dan claridad a los conceptos básicos entorno a la categoría de bebidas funcionales, y se le dan herramientas al consumidor para impulsar lo que se podría denominar como consumo responsable o inteligente.

La construcción de la cartilla género cinco módulos, a continuación se presentan los módulos y el objetivo del mismo. Cabe anotar que cada módulo cuenta con una descripción del objetivo del mismo, un apartado introductorio, las actividades y una sección de conclusiones y recomendaciones.

Módulo 1: Alimentos y Marcas de Alimentos Funcionales

Objetivo: Reconocer el sentido de los alimentos funcionales, sus características, beneficios y las marcas líderes en el mercado.

Módulo 2: Etiquetado Nutricional

Objetivo: Informar a los consumidores acerca de la importancia de revisar, leer y entender las etiquetas de los alimentos al momento de realizar la compra y así generar cambios importantes en la intención de compra y consumo de la población en cuanto a alimentos más nutritivos y saludables.

Módulo 3: Redes Sociales y Alimentos Funcionales

Objetivo: Reconocer la importancia que las redes sociales tienen en la adquisición de productos, ya sea de manera online o presencial- basados en la publicidad que éstas infunden, tomando en

**VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MARZO 20/21 DE 2019**

cuenta las diferencias generacionales y los beneficios obtenidos por la marca.

Módulo 4: Publicidad Engañosa y Alimentos Funcionales

Objetivo: Brindar herramientas al consumidor para el reconocimiento de la publicidad engañosa de las marcas de los alimentos funcionales.

Módulo 5: Consumo Responsable de las Marcas de Alimentos Funcionales

Objetivo: Fomentar en los jóvenes consumidores un pensamiento crítico e informado hacia el consumo de sus derechos y deberes. Para lograr una correcta percepción de la comunicación de las marcas por parte del consumidor final o del comprador.

Discusión: *Interpretación de resultados y comparación de éstos con los obtenidos por otros investigadores en temas similares, citando fuentes de información. No aplica en propuesta.*

Conclusiones: *Al menos una conclusión de los resultados de cada objetivo específico y de la discusión. No aplica en propuesta.*

Referencias: *Solo escribir los documentos citados en norma APA y orden alfabético:*

Alpina. (2017). Alimentos Funcionales. Retrieved 2017, from sitio web de Alpina:

<http://www.alpina.com.co/alimentos-funcionales/>

Alpina. (2017). Productos Alpina. Retrieved 2017, from sitio web de Alpina:

<http://www.alpina.com.co/productos/>

Annunziata, A., & Vecchio, R. (2013). Consumer perception of functional foods: A conjoint analysis with probiotics. Food Quality and Preference, 28, 348-355.

Aranceta, J & Gil, A (2010). Alimentos funcionales y salud en la etapa infantil y juvenil. Editorial Médica.

Arboleda, L., & Villa, P. (2016). Preferencias alimentarias en los hogares de la ciudad de Medellín, Colombia. Saúde Soc, 25(3), 750-759.

Ascoop. (2015). Colanta entre las estrellas de las redes sociales. Retrieved 2017, from sitio web de Ascoop: <http://www.ascoop.coop/archivonoticias/noticias-destacadas/4489-colanta-entre-las-estrellas-de-las-redes-sociales>

Borgmeier, I & Westenhoefer, J (2009): "Impact of different food label formats on healthiness evaluation and food choice of consumers: a randomized controlled study". BMC Public Health

**VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MARZO 20/21 DE 2019**

Journal, 9, p. 184–196

Calvo, C., Martínez, V., & Juanatey, O. (2013). Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra. Revista de Investigación Operacional, 34(3), 230-243.

Cannon, W. B. (1927). The James-Lange theory of emotions: A critical examination and an alternative theory. American Journal of Psychology, 39(1/4), p. 106–124.

Chance, Z; Gorlin, M & Dhar, R (2014). Why Choosing Healthy Foods is Hard, and How to Help: Presenting the 4Ps Framework for Behavior Change. Cust. Need and Solut. 1, p. 253-262

Chóliz, M. y Tejero, P. (1995): Neodarwinismo y antidarwinismo en la expresión de las emociones en la psicología actual. Revista de Historia de la Psicología, 15, p. 89-94.

Choliz, M (2005). Psicología de la emoción: el proceso emocional, p. 1-34. Recuperado de: www.uv.es/=choliz

Colanta. (2017). Productos. Retrieved 2017, from sitio web de Colanta: <http://www.colanta.com.co/productos/>

Colanta. (n.d.). Colanta. Retrieved 2017, from e-volution: <http://www.e-volution.com.co/colanta/>

Crivelli, C., Jarillo, S., Russell, J. A., & Fernandez-Dols, J. M. (2016). Reading emotions from faces in two indigenous societies. Journal of Experimental Psychology: General, 145(7), p. 830–843. <http://dx.doi.org/10.1037/xge0000172>.

Damasio, A (2013). Y el cerebro creó al hombre. España: booket

Ekman, P., & Friesen, W. V. (1971). Constants across cultures in the face and emotions. Journal of Personality and Social Psychology, 17(2), p. 124–129.

Ekman, P (1999). Basic Emotions. In T. Dalgleish, & M. Power (Eds.), Handbook of Cognition and Emotion. John Wiley & Sons

El Tiempo. (2017). La meta de la firma Alpina con la bebida de almendras. Retrieved agosto 2017, from sitio web de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/la-meta-de-la-firma-alpina-con-la-bebida-de-almendras-96314>

El Universal. (2016). EL 59% de los colombianos interactúa con redes sociales 10 veces al día.

VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MARZO 20/21 DE 2019

Retrieved 2017, from <http://www.eluniversal.com.co/tecnologia/el-59-de-los-colombianos-interactua-con-redes-sociales-10-veces-al-dia-229606>

Flórez, J., Góngora, C., Pacheco, I., & Ortegón, L. (2014). Análisis de consumo de los alimentos funcionales. Exploración de percepción de producto, marca y hábitos de consumo a partir de los cereales light. *Libre Empresa*, 21, 119-136.

Garzón, C; Gutierrez, D; Sotelo, D (Et al, 2017). Efecto que tiene el color de envases y empaques de marcas de alimentos y bebidas en las vivencias afectivas que acompañan la percepción del sabor en jóvenes universitarios. En: *Estrategias de Negociación y Competitividad en América Latina*. Deaza, J. Ediciones Usta, P. 95-108

González, C. (2013). Publicidad de alimentos y mensajes de salud: un estudio exploratorio. *Ámbitos* (23).

González, M., & Ibáñez, R. (2008). Conocer, creer y comprar, el papel del conocimiento científico en las actitudes hacia los alimentos funcionales y el medioambiente. *Dialnet*, 115-133.

Helander, E; Kirsikka, K; Ilkka, K & Wansink, B (2014). Factors Related to Sustained Use of a Free Mobile App for Dietary Self-Monitoring with Photography and Peer Feedback: Retrospective Cohort Study. *Journal of Medical Internet Research*.16, p. 52-64.

Izard, C. E. (1989). The structure and functions of emotions: Implications for cognitions, motivation and personality. En E. S. Cohen (Ed.), *The G. Stanley Hall lecture series* (9). Washington, DC: American Psychological Association.

James, W. (1884). What is an emotion? *Mind*, 9, p. 188–205