

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)	
Influencia de la publicidad de bebidas lácteas funcionales vista en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra	EN CURSO	FINALIZADA X
NOMBRE COMPLETO DE AUTORES: <i>(en orden que el grupo decida, letra minúscula)</i>		
Sara Catalina Forero Molina		
Carolina Garzón Medina		
NOMBRE COMPLETO DEL PONENTE : <i>(máximo dos):</i>		
Carolina Garzón Medina y Sara Catalina Forero		
INSTITUCION A LA QUE PERTENECE EL PONENTE:		
Universidad Santo Tomas		

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

RESUMEN DE LA PONENCIA:

Antecedentes: *Descripción breve de lo relevante que ha escrito sobre el tema, citando la referencia.*

El rol de la industria alimentaria ha venido cambiando sustancialmente en lo que ha sido el devenir del siglo XXI, mostrando ante el consumidor una dualidad entre lo *artificial* y lo *natural*, ya que por un lado está la practicidad, la accesibilidad al producto y el manejo del tiempo en su preparación y consumo y por otro, está el que estos alimentos contengan componentes nutricionales óptimos que no perjudiquen la salud y generen bienestar al individuo. Así, 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.

En consonancia, es muy común encontrar en el mercado hoy en día, dentro de la línea de alimentos funcionales, un nivel de preferencia muy significativo por parte del consumidor colombiano en lo que respecta a las bebidas lácteas funcionales (como yogures, leches enriquecidas y fermentadas), que ayuden a controlar y mejorar el colesterol, incrementar las defensas, regular la digestión y hasta generar un equilibrio entre talla y peso corporal. Al respecto, es importante destacar marcas como Colanta (75.7% de preferencia), Alquería (66.4% de preferencia) y Alpina (68% de preferencia), que son líderes en la compra y consumo en los hogares colombianos (Kantar Worldpanel, 2017).

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

Un factor elicitor de la preferencia de bebidas lácteas funcionales está mediada por el papel de 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. Al respecto, es importante señalar evidencia empírica reciente que deja entrever incipientes relaciones entre los concomitantes fisiológicos, las emociones, los anuncios publicitarios y el efectos de las redes sociales frente a la intención de compra de bebidas lácteas funcionales, así de destacan investigaciones como la de Rodríguez, Restrepo y Martínez (2013) frente a la influencia de la publicidad vista a través de la televisión y la internet en la elección de compra de bebidas lácteas en niños y adolescentes de Medellín (Colombia); Chance, Gorlin & Dhar (2014) sobre el papel de la dualidad “intuición-razón” en la elección de alimentos saludables, teniendo en cuenta aspectos persuasivos de la publicidad, el ambiente social, la condición psicológica de la persona y las posibilidades ofertadas por el mercado; Ofli, Aitar, Weber, Hammouri & Torralba (2017) acerca de las diferencias perceptuales de los alimentos y bebidas vistas a través de Instagram y su relación con la salud; Spence (2015) sobre la influencia multisensorial del sabor y el color en los alimentos y bebidas tomando como marco de referencia

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

los aportes de las neurociencias cognitivas y la psicología experimental; 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. Derivado de lo anterior se sustenta la pregunta problema de investigación: ¿Cuál es la relación entre los anuncios publicitarios vistos a través de redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra y consumo de bebidas lácteas funcionales en jóvenes- adultos entre 18 y 35 años de la ciudad de Bogotá?

Objetivos: *Objetivo general y objetivos específicos.*

Objetivo General

Determinar la relación entre los anuncios publicitarios vistos a través de redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra y consumo de bebidas lácteas funcionales en jóvenes - adultos entre 18 y 35 años de la ciudad de Bogotá, por medio de un estudio experimental para el planteamiento de estrategias de comunicación desde la perspectiva del consumo responsable.

Objetivos Específicos

- Identificar los concomitantes fisiológicos que intervienen en la respuesta emocional frente a los anuncios publicitarios vistos a través de redes sociales de las marcas estudiadas
- Determinar los factores que intervienen en la intención de compra y consumo a partir de los anuncios publicitarios vistos a través de las redes sociales.
- Proponer estrategias que a partir de los resultados orienten el mejoramiento de la comunicación de las marcas desde la perspectiva del consumo responsable.

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 investigaciones desarrolladas por Piqueras-Fiszman & 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, citados 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 elicitadores de la acción: el apetito y la aversión.

A partir de ello la elección de una marca se orienta por dos dimensiones emocionales primarias: la valencia hedónica, o agrado de un estímulo, y la excitación o la intensidad que genera dicho agrado. Con base en esto Eckman & Friesen (1971, citado por Presscott, 2017) fundamentan 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

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

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 & Reidi (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 & Westenhoever (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 cardíaca y pulso respectivamente.

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

Hsu (2012, citado en Miranda, Rubio, Chamorro, y Correia, 2015) consideran que las redes sociales pueden ser una herramienta de marketing bastante útil debido a la alta aceptación por parte de los consumidores. En concordancia, Miranda et al. (2015) analizan el efecto sobre el proceso de decisión de compra del Facebook y destacan que hay un carácter novedoso al respecto de la utilización de las redes sociales frente al proceso de decisión de compra.

De acuerdo con Muntinga, Moorman y Smit (2011, citado en Miranda et al., 2015), las principales motivaciones de los consumidores para seguir las marcas por redes sociales son la necesidad de obtener información y el entretenimiento. Con base en lo anterior, Morillo (2013) manifiesta que 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 publicitarios¹; para el caso de los alimentos funcionales, es básico trabajar en cómo comunicar las ventajas específicas de estos alimentos. Por su parte, Menéndez y Franco (2009) encuentran que es fundamental que la publicidad considere que los individuos deben percibir el peligro de la enfermedad para contar con una intención de consumir alimentos funcionales. De otro lado, Frewer y Sheperd (1994, citados en González y Ibáñez, 2008), encuentran que lo que tiene impacto en la intencionalidad de compra del consumidor frente a los alimentos funcionales no solamente es la información que se transmite sino cómo se transmite.

¹ Crespon y Yugliss (2003, citados en Flórez et al., 2014), “demuestran la importancia de la publicidad como elemento fundamental en la formación de la personalidad, y las actitudes de las personas, con respecto al consumo de productos y servicios que representan modelos o ideales” (p. 133).

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

Al respecto, es importante mencionar que de acuerdo con Schiffman y Kanuk (2005), las escalas de intención de compra se usan para “evaluar la probabilidad de que un consumidor compre un artículo o se comporte de cierta manera” (p.259). A la par, Fishbein y Ajzen (s.f., citados en Mollá, 2006) manifiestan que la intención de compra depende de la actitud hacia el mismo y de la “norma social subjetiva” que hace referencia a la presión social que recibe el consumidor de su entorno más próximo. A su vez, la norma social incluye las creencias normativas y la motivación por complacer, en donde la primera hace referencia a las creencias que tiene el consumidor respecto a lo que las personas de su entorno esperan que haga y la segunda, la disposición por parte del consumidor para acomodarse y complacer la opinión de personas que son importantes para él. Desde la teoría de estos autores, es posible que existan otras variables que influyen en la intención de compra, tales como situaciones, demográficas, de personalidad, entre otras, sin embargo, éstas se ejercen mediante la actitud y las normas subjetivas.

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.*

Tipo de estudio y diseño

Investigación cuantitativa, con un diseño cuasi experimental, pre y pos (Hernández, Fernández y Baptista, 2009) tomando como variable independiente los anuncios publicitarios de bebidas lácteas vistos en redes sociales y como variable dependiente la intención de compra y las variaciones fisiológicas.

Técnicas e Instrumentos

Se diseñó un cuestionario para medir la intención de compra y consumo de bebidas lácteas funcionales, compuesta por 45 ítems con opción de respuesta tipo escala Likert, adaptado del Inventario de Comportamiento Proambiental (Paternina, 2007; González-López, 2002; Sandoval y Barreto, 2012).

Por otra parte para la medición fisiológica, con apoyo del Biofeedback 2000, se tomaron los respectivos registros de pulso y electromiografía (variación emocional).

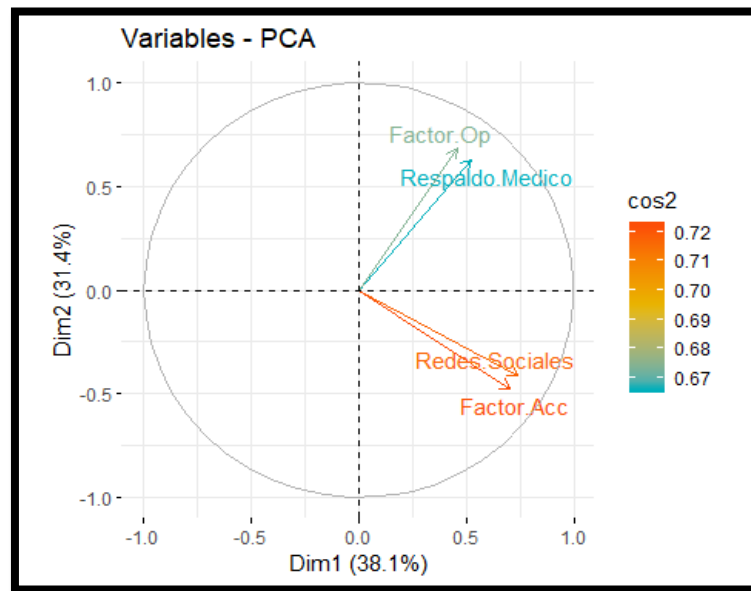
Muestra

Muestreo caso tipo, de tipo no paramétrico, compuesta por 40 jóvenes adultos entre 18 y 35 años de la ciudad de Bogotá.

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.*

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

Se pudo comprobar el papel influenciador de la publicidad vista a través de redes sociales en la compra y consumo de bebidas lácteas funcionales, identificando dos grupos potenciales de consumidores, aquellos que basan sus intenciones de compra en criterios médicos y apoyo de institucionales gubernamentales y de salud; por otra aquellos que basan sus intenciones de compra y consumo en el papel influenciador de las redes sociales, como se puede apreciar en la siguiente gráfica:



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.

Con base en los resultados anteriores, es importante constatar que las redes sociales han favorecido sobre todo que las personas se mantengan en completa interacción de manera más sencilla y entretenida (Valerio & Valenzuela, 2011), a la luz de ellos los respectivos resultados confirman los hallazgos de Miranda et al. (2015) ya que al analizar el efecto sobre el proceso de decisión de compra de redes sociales como Facebook e Instagram, se encuentra hay tres factores que determinan la compra de un alimento funcional visto a través de las redes sociales, como lo es el disfrute percibido, la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida, con base en ello, la marca es un elemento clave que influye en el comportamiento de consumo de yogur funcional, ya que de acuerdo con el estudio de Ares & clbs (2010, citados por Annunziata y Vecchio, 2013) y basado en los resultados propios de esta investigación, los individuos que tienen una actitud positiva hacia los productos funcionales, aumenta la probabilidad de consumirlos, así mismo la publicidad, los amigos y familiares en redes sociales aumenta la posibilidad de comprarlos.

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

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

Se comprobó que el anuncio publicitario visto a través de las redes sociales influye en las variaciones emocionales y en la intención de compra de bebidas lácteas funcionales, por lo que en contraste con lo planteado por Piqueras-Fiszman & Jaeger (2014) demuestran las asociaciones emocionales frente a los momentos de consumo de bebidas lácteas funcionales, es así como la imagen y presentación de estos, el escenario virtual en el que se presentan, el contexto de consumo y las experiencias pasadas, determinan el comportamiento del consumidor.

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

- 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.
- 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 Journal*, 9, p. 184–196
- 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
- Choliz, M (2005). *Psicología de la emoción: el proceso emocional*, p. 1-34. Recuperado de: www.uv.es/=choliz
- Damasio, A (2013). *Y el cerebro creó al hombre*. España: booket
- Flórez, J., Góngora, C., Pacheco, I., & Ortigón, 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.
- 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; Illka, 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
- Kantar Worldpanel (2017). El consumo de los hogares colombianos en el 2017. Recuperado de: <https://www.kantarworldpanel.com/co>
- Krystallis, A., Maglaras, G., & Mamalis, S. (2008). Motivations and cognitive structures of consumers in their purchasing of functional foods. *Food Quality and Preference*, 19, 525-538.
- Lin, C., & Chen, M. (2014). Explaining consumer attitudes and purchase intentions toward organic food: Contributions from regularity fit and consumer characteristics. *Food Quality and Preference*, 35, 6-13.
- Maxian, W., Bradley, S. D., Wise, W. y Toulouse, E. N. (2013). Brand love is in the heart: Physiological responding to advertised brands. *Psychology & Marketing*, 30(6), 469-478.
- Rusell, Young, Unsworth & Robinson (2017)

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

Menéndez, R., & Franco, F. (2009). Publicidad y alimentación: influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutrición hospitalaria*, 24(3), 318-325.

Miranda, F., Rubio, S., Chamorro, A., & Correia, S. (2015). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21, 26-34.

Mintel. (2017). *Tendencias globales de alimentación y bebidas 2017*. Retrieved 2017, from sitio web de Mintel: <http://es.mintel.com/tendencias-de-alimentacion-y-bebidas>

Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.

Morillo, M. (2013). La protección del consumidor europeo en el ámbito de los alimentos funcionales.

Ofli, F; Aitar, Y; Weber, I; Hammouri, R & Torralba, A (2017). Is Saki #delicious? The Food Perception Gap on Instagram and Its Relation to Health. *International World Wide Web Conference Committee*, p. 509-518. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1145/3038912.3052663>

Peña, E & Reidi, L (2015). Las emociones y la conducta alimentaria. *Acta de investigación psicológica*. 5 (3), p. 2182-2193

Piqueras-Fizman, B & Jaeger, S (2014). The Incidental Influence of Memories of Past Eating Occasions on Consumers' Emotional Responses to Food and Food-Related Behaviors. *Food Quality and Preference*, (7), p. 933-943

REQUERIMIENTOS TECNICOS PARA LA PONENCIA	MARQUE CON UNA X						
	SONIDO		VIDEO BEAN	x	INTERNET		OTRO
¿CUAL?							