Anexo 1. Formato de presentación de proyecto

Título: Relación entre los anuncios publicitarios vistos a través de redes sociales, la respuesta emocional y la intención de compra y consumo de bebidas lácteas funcionales en jóvenes - adultos

Duración (en meses): 9 meses

Lugar de ejecución: Bogotá (Colombia)

Investigador principal: Sara Catalina Forero Molina

Co-investigador(es): Carolina Garzón Medina

Programa(s)	Facultad(es)	Datos generales			
		Línea activa	Línea medular	Campos de acción institucional (Seleccione)	Grupo(s) de investigación
Mercadeo	Mercadeo	Conocimiento profundo del consumidor y de los mercados	Alberto Magno	Derechos humanos, ciudadanía y construcción de política pública en y para escenarios de paz () Desarrollo tecnológico con apuesta social (x) Desarrollo ambiental sostenible () Cambio educativo y social desde la multi e interculturalidad ()	Consumo y Mercados

Equipo de investigación requerido:

Número de investigadores: 2 (docentes de tiempo completo de la Facultad de Mercadeo)

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 **Línea gratuita nacional:** 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

Institución de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - SNIES 1704

1 Egresado del programa de mercadeo

Estudiantes semillero de investigación neuroconsumer

Estudiantes semillero de investigación branding

Resumen

La influencia de la publicidad vista a través de redes sociales viene generando impactos significativos en términos de la intención y la decisión de compra y consumo de bebidas lácteas funcionales, en especial de jóvenes y adultos, teniendo en cuenta que uno de los beneficios principales de este tipo de productos está alrededor de la salud, el bienestar y la calidad de vida. Al respecto las neurociencias y la psicología experimental en general han venido generando aportes en cuanto a la relación entre emoción y sus variaciones en términos fisiológicos, con el fin de ahondar en el conocimiento profundo del consumidor. El objetivo de este proyecto de investigación busca determinar la relación entre los anuncios publicitarios vistos a través de redes sociales, 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 cuantitativo, con diseño experimental para el planteamiento de estrategias de comunicación desde la perspectiva del consumo responsable, tomando como parámetro los concomitantes fisiológicos y emocionales subyacentes.

Palabras clave: anuncios publicitarios, redes sociales, respuesta emocional, intención de compra y bebidas lácteas funcionales

Planteamiento del problema

El rol de la industria alimentaria ha venido cambiando sustancialmente en lo que ha sido el devenir de este siglo XXI, mostrando ante el consumidor una dualidad entre los “artificial” y los “natural”, ya que por un lado en términos de la primera está la practicidad, la accesibilidad al producto y el manejo del tiempo en su preparación y consumo y con respecto a la segunda está el que estos alimentos contengan componentes nutricionales óptimos que no perjudiquen tanto la salud y generen bienestar al individuo. Con base en lo anterior 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

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

confieren al consumidor una determinada prioridad beneficiosa para la salud, independiente de sus propiedades nutritivas, añadiendo o incorporando ciertos componentes saludables.

Con base en lo anterior, 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 que marcas como Colanta (con el 75.7% de preferencia), Alqueria (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. Al respecto es importante señalar que dentro de la evidencia empírica reciente las investigaciones realizadas por 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 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, demuestran las incipientes relaciones entre los concomitantes fisiológicos, las emociones, los anuncios publicitarios y el efectos de las redes sociales frente

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 **Línea gratuita nacional:** 01 8000 111 180
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

a la intención de compra de bebidas lácteas funcionales. Derivado de lo anterior se sustenta la pregunta problema de investigación, que a continuación se presenta:

Pregunta de investigación

¿Cuál es la relación entre los anuncios publicitarios vistos a través de redes sociales, 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?

Justificación

La promoción de una vida saludable para los actuales contextos sociales y culturales, a partir de adecuadas prácticas 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 importancia para 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.

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

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 **Línea gratuita nacional:** 01 8000 111 180
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

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 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 éste 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.

Según Nielsen (2016), existe un crecimiento exponencial en el acceso a internet (correspondiente al 94% de los colombianos); en cuanto a las actividades realizadas en dispositivos móviles pensando en comprar, el 63% lo hace para buscar información de un producto, seguido del 54% que lo hace para comparar precios, el 48% para tomar mejores decisiones de compra, entre otras de menor porcentaje. De igual manera, es claro que la interacción con las redes sociales por parte de los colombianos ha venido en aumento, lo que reviste gran importancia para que las marcas se acerquen a través de la publicidad en dichos medios, si se tiene en cuenta que según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (citado en El Universal, 2016 y en Reyes, 2016), el 59% de los colombianos interactúa con redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp y Youtube, principalmente, al menos 10 veces al día y el 8.1% lo hace al menos 50 veces al día.

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 **Línea gratuita nacional:** 01 8000 111 180
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

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 del neurociencias al estudio del comportamiento del consumidor, aun son incipientes, ya que de acuerdo 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.

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 utilización de las técnicas de la neurociencia permite observar objetivamente las sensaciones y emociones del individuo, que de manera conjunta con el marketing tradicional ayuda a las empresas de manera responsable al desarrollo de productos y anuncios publicitarios más efectivos teniendo en cuenta las acciones inconscientes, las creencias y reacciones psicofisiológicas involuntarias sustentando en investigaciones previas desarrolladas por el *semillero de investigación neuroconsumer*, *semillero branding* y el grupo de investigación *consumo y mercados*, sobre la influencia de la música publicitaria en la respuesta fisiológica y la recordación de marcas de bebidas y alimentos (Garzón y clbs, 2016) y el efecto del color de envases y empaques en la percepción multisensorial del sabor (Garzón y clbs, 2017) que anteceden la propuesta de la presente investigación, buscando fundamentar el papel de las neurociencias y los procesos senso perceptuales, cognitivos y emocionales que dan sentido a las prácticas de compra y consumo y la responsabilidad ética de las empresas en la comunicación de sus productos, contribuyendo a la fundamentación de la línea de investigación *conocimiento profundo del consumidor y los mercados*.

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

Objetivo General

Determinar la relación entre los anuncios publicitarios vistos a través de redes sociales, 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 teórico

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

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

respuesta a 4 problemáticas principales en el individuo: identidad (dimensión social del individuo, incluyendo aceptación y aversión); temporalidad (reproducción), jerarquía (incluye status y 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

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 **Línea gratuita nacional:** 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

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-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, 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 elicítadores 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 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.

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 **Línea gratuita nacional:** 01 8000 111 180
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

Con base en esto Eckman & Friesen (1971, citado por Presscott, 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 cardíaca 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 & 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 & 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 cardíaca 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

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 **Línea gratuita nacional:** 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

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.

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

En correspondencia con lo anterior es importante destacar el papel que han venido protagonizando las redes sociales en la promoción y divulgación del anuncio publicitario para persuadir la intención de compra de bebidas lácteas funcionales, teniendo en cuenta el contenido emocional de estos y los concomitantes fisiológicos asociados por el consumidor. Al respecto, las empresas actualmente no buscan solamente comunicar sobre sus novedosos alimentos, sino hacerlo de forma peculiar, siendo la salud el centro de sus mensajes publicitarios, además de buscar estrategias para triunfar con dichos productos en un mercado cada vez más competitivo. Esto de una u otra forma, se enmarca en la necesidad de comenzar a usar las redes sociales y en general, los medios digitales como alternativas de expansión en publicidad aprovechando la evolución constante en la era digital. Lo que se justifica bajo el entendido de que como indica Kasriel (2017) el consumidor de éste año es más difícil de caracterizar porque su identidad es multidimensional y cambiante dentro de un mundo volátil en el que buscan herramientas tecnológicas que contribuyan en la búsqueda para satisfacer sus necesidades.

Al respecto de las redes sociales, es pertinente mencionar que éstas han favorecido sobre todo que las personas se mantengan en completa interacción de manera barata, sencilla y entretenida (Valerio & Valenzuela, 2011). Por lo mismo, Hsu (2012, citado en Miranda,

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

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, el estudio de Miranda et al. (2015) analiza el efecto sobre el proceso de decisión de compra del Facebook y destaca que hay un carácter novedoso al respecto de la utilización de las redes sociales frente al proceso de decisión de compra. Por su parte Miranda, Rubio, Chamorro y Correia (2015) resaltan que la investigación práctica respecto a las redes sociales es muy incipiente y se soporta en Berthon, Pitt, Plangger y Shapiro (2012), Zhang y Leung (2014) y otros, para resaltar que hay pocos estudios académicos que hayan analizado la importancia de las redes sociales como herramienta de marketing y el efecto en la intención y la respuesta fisiológica de los consumidores de bebidas lácteas funcionales.

De acuerdo con Muntinga, Moorman y Smit (2011, citado en Miranda et al., 2015), las principales motivaciones de los consumidores para seguir las marcas de bebidas lácteas funcionales por redes sociales son la necesidad de obtener información y el entretenimiento. De acuerdo con el estudio de Pöyry, Parvinen y Malmivaara (2013, citados en Miranda et al., 2015), se evidencia que las personas que participan activamente en la red social Facebook tienen menor propensión a comprar que las que la utilizan con el fin de buscar información. De igual manera, en el mismo estudio se sugiere analizar la relación entre el uso de las redes sociales para buscar información y el proceso de decisión de compra teniendo en cuenta variables clave: disfrute percibido, utilidad percibida y facilidad de uso percibida.

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

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).

(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.

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. De acuerdo con el estudio de Calvo, Martínez y Juanatey (2013), existe un efecto positivo del valor de marca en la intención de compra de bebidas lácteas funcionales por parte del consumidor.

Por otra parte, González y Ibáñez (2008) frente a múltiples estudios que revisaron sobre alimentos funcionales, encontraron que no hay una relación directa y unidireccional entre el conocimiento sobre alimentos funcionales, las actitudes favorables hacia éstos y la intención de consumirlos. A la par, la investigación de Petty, Ostrom, y Brock (1981, citados en Requero et al., 2015), indica que el cambio de actitud depende de las respuestas internas que las personas generan en respuesta a mensajes externos. Por su parte, el estudio de Rothman, Martino, Bedell, Detweiler y Salovey (1999, citados en Lin y Chen, 2014) es útil respecto a alimentos saludables y publicidad, ya que manifiestan que los mensajes que se enfocan en ganancia mejoran la persuasión cuando se usan para estimular el comportamiento preventivo en salud, lo que para ésta investigación es útil desde el sentido que buscan los alimentos funcionales. De otro lado, lo estudiado por Arboleda y Villa (2016) manifiesta que desde lo urbano, el consumo de alimentos está influenciado por los medios de comunicación, la publicidad, la salud y la nutrición, entre otros.

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 **Línea gratuita nacional:** 01 8000 111 180
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

En su estudio², Urala y Lähteenmäki (2004, citadas en González y Ibáñez, 2008), concluyen que para que exista actitud positiva ante la compra de alimentos funcionales es necesario formar una actitud de confianza tanto hacia el producto como hacia las fuentes de información. Así mismo, las autoras comprueban que el hecho de que las personas conozcan sobre los beneficios funcionales del alimento no es suficiente para generar una intencionalidad de compra, ya que se requiere de confianza en la fuente de información del producto, y no la información en sí (Urala et al., 2003). Por su parte Morillo (2013) ratifica que la variable confianza por parte de los consumidores hacia los mensajes que aparecen en la publicidad de alimentos funcionales llega a influir en la percepción, aceptación e intención de comprarlos.

De acuerdo con Schmidt (2000, citado en Krystallis et al., 2008), “los consumidores que reciben el mensaje de alimentos funcionales y se sienten con el control de sus condiciones de salud, saben que ciertos ingredientes del alimento pueden ayudarles a reducir el riesgo de una enfermedad o mejorar su estado de salud” (p.526). Según Urala (2005, citada en Krystallis et al., 2008), “la mayoría de criterios importantes para aceptar los alimentos funcionales incluye las características de los productos funcionales recibidos tales como su naturalidad e imagen de calidad global frente a la percepción hedónica que resulta de su consumo” (p. 256). De acuerdo con Tuorila y Cardello (2002, citados en Krystallis et al., 2008), “la información acerca de los beneficios de salud de un alimento pueden incrementar la probabilidad de su consumo” (p. 257).

Por su parte Wansink, Westgren y Cheney (2005, citados en Krystallis et al., 2008) demuestran que el conocimiento de una persona de las características de un alimento funcional no es suficiente para estimular el consumo. En tal forma, comprueban que la probabilidad de compra de dicho alimento sólo aumenta cuando el consumidor combina consecuencias de consumo con características funcionales. Por lo mismo, queda evidente que el conocimiento en relación con las consecuencias sobre el alimento aumenta la probabilidad de consumo de mayor forma que el conocimiento relacionado con los atributos.

² Se trata de un estudio que realizaron en Finlandia con 1158 participantes. Finlandia se considera el país con uno de los mayores niveles de aceptación de alimentos funcionales (González y Ibáñez, 2008).

Por otra lado, el estudio de Tuorila y Cardello (citados en Krystallis et al., 2008), indica que la severidad de sabor de un producto funcional reduce la probabilidad de consumo del producto, a pesar de las afirmaciones persuasivas sobre las ventajas de su consumo. Por esto, los autores manifiestan que se requiere que los alimentos funcionales no sean percibidos como de sabor inferior en comparación con sus homólogos convencionales. En línea con esto, Flórez, Góngora, Pacheco y Ortegón (2014) en su estudio sobre alimentos funcionales, específicamente cereales light, pudieron identificar que la mayoría de encuestados conoce sobre la marca de éstos productos a través de la publicidad que se hace por televisión. Así mismo, estudiaron el nivel de impacto de atributos publicitarios, notando que la condición publicitaria evaluada de forma más favorable es el atributo de publicidad aspiracional, seguido por percepción publicitaria informativa y por percepción publicitaria persuasiva.

Con referencia a los atributos no-sensoriales, de acuerdo con el estudio de Ares & clbs (2010, citados por Annunziata y Vecchio, 2013), la marca es un elemento clave que influye en el comportamiento de consumo de yogur funcional. En tal sentido, el precio podría influir en la intención de compra de dos formas: “menor intención de compra debido a un mayor sacrificio monetario, o tener un impacto positivo en la intención de compra debido a un aumento percibido de la calidad del producto” (p. 349). En su estudio respecto al comportamiento del consumidor chileno frente a los alimentos funcionales, Soto et al. (2006) encuentran que para los individuos que tienen una actitud positiva hacia los productos funcionales, aumenta la probabilidad de consumirlos. De igual manera, manifiestan que existe un evidente efecto de la norma subjetiva (la opinión de personas como médicos, familia, amigos y medios de comunicación) en la intención de compra de alimentos funcionales. Así mismo, el control percibido también ejerce influencia, ya que ante la posibilidad de obtener éstos productos aumenta la intención de compra.

Consumo responsable y educación para el consumo de bebidas lácteas funcionales

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

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

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 Läähteenmäki (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”.

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 **Línea gratuita nacional:** 01 8000 111 180
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

Para éste 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.

Con base en lo anterior la relación entre anuncios publicitarios vistos a través de redes sociales, la respuesta emocional y la intención de compra a partir de la revisión teórica y empírica permite plantear las siguientes hipótesis de este proyecto de investigación:

- a) El anuncio publicitario visto a través de redes sociales influye en las variaciones emocionales del consumidor de bebidas lácteas funcionales,
- b) El contenido del anuncio publicitario visto a través de redes sociales determina la intención de compra de bebidas lácteas funcionales.

Metodología

El tipo de investigación que se desarrollará es de tipo cuantitativo, por medio de un estudio descriptivo-correlacional, para hallar las relaciones entre las variables objeto de estudio, a través de un diseño experimental (Hernández, Fernández y Baptista, 2012) empleando para ello técnicas psicofisiológicas que permitan la medición de la respuesta emocional (Electromiografía).

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

Variables

Tabla 1. Variables de estudio y fuentes de medición.

Variables Orientadoras	Definición	Nivel de Medición
Sociodemográficas	Fuentes, P. (2013) define la socio-demografía como una ciencia encargada del estudio de la población humana, su dimensión social, y evolución considerados desde puntos de vista cuantitativos y cualitativos.	• Nominal
Anuncios publicitarios vistos a través de redes sociales	De acuerdo con Valerio & Valenzuela (2011) están favorecido sobre todo que las personas se mantengan en completa interacción de manera barata, sencilla y entretenida con el producto.	• Escalar
Respuesta emocional	James-Lange (1884, citado por Prescott, 2017) sustentaron que la emoción es la consecuencia de la percepción de cambios fisiológicos generados por un evento o suceso externo.	• Escalar
Intención de compra de bebidas lácteas funcionales	Fishbein y Ajzen (s.f., citados en Mollá, 2006) manifiestan que la intención de compra de bebidas lácteas funcionales 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.	• Escalar

Fuente de elaboración propia.

Muestra

Se empleará un muestreo probabilístico, de tipo aleatorio simple (Hernández, Fernández y Baptista, 2012), teniendo en cuenta los siguientes criterios:

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 **Línea gratuita nacional:** 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

Institución de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - SNIES 1704

- 1) Que estén dentro del rango de edad establecido de 18-35 años
- 2) Conocimiento y uso de redes sociales
- 3) Experiencia de consumo con alguna bebida láctea funcional

Técnicas e instrumentos

- a) Cuestionario para indagar conocimientos sobre consumo de bebidas lácteas funcionales y uso de redes sociales en la categoría de alimentos funcionales, compuesta por preguntas cerradas con el fin de ser contestadas previo al experimento.
- b) Medición del registro fisiológico. Se realizarán las correspondientes mediciones de temperatura, pulso y electromiografía, con apoyo del software BIOFEEDBACK 2.0.
- c) Computador y material audiovisual clasificado de cada una de las redes sociales seleccionadas y las marcas de bebidas funcionales identificadas.
- d) Cuestionario de emociones y estado anímico de alimentos MAACL-R de Zuckerman & Lubin (1985, adaptado por King & Meiselman, 2010)

Análisis de datos

El análisis de datos se realizará por medio del Software estadístico SPSS V23 para el análisis de frecuencias, correlaciones y ANOVA.

Consideraciones éticas

Para proteger la ética de esta investigación la resolución 008430 de 1993 del Ministerio de Salud, en el artículo 5, Título II- Capítulo 1 considera que: “En toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar”. Así mismo, en el Capítulo 8 del mismo Título, se establece que “En las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice”.

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

Resultados esperados

Impactos esperados

Impacto esperado	Plazo después de finalizado el proyecto: corto, mediano, largo	Supuestos
Uso responsable de los datos producto de las mediciones de Neuromarketing en torno a la publicidad empleada por las marcas de bebidas lácteas funcionales estudiadas	Mediano Plazo (6 meses)	Conferencias y seminarios
Fortalecimiento de las redes interdisciplinarias de investigación	Largo Plazo (1 año)	I Congreso de la Red Académica de Investigación en Mercadeo

Productos esperados

Generación de nuevo conocimiento

Artículos de Investigación en revista Indexada tipo C, correspondiente a cuartil 4 (1)

Apropiación social del conocimiento

Participación en la modalidad de Ponencia Internacional (1)

Opción de grado (trabajo de grado derivado de auxiliares de investigación) (1)

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 **Línea gratuita nacional:** 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

Institución de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - SNIES 1704

Contribución del proyecto al cumplimiento de la misión institucional:

1. Con qué líneas del PIM se vincula el proyecto:

El presente proyecto de investigación se vincula con la línea de acción del PIM **proyección social e investigación pertinentes**, a partir de ello el semillero de investigación *neuroconsumer* y el semillero *branding* de la Facultad de Mercadeo aúnan esfuerzos e intereses para que en el marco de la convergencia y complementariedad entre enfoques, paradigmas y modelos, se pueda contribuir a la fundamentación de la línea medular Alberto Magno (Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente) y sus correspondiente línea activa: conocimiento profundo del consumidor y de los mercados .

Dicho aporte se generará a partir de la construcción de marcos comprensivos e interpretativos que fortalezcan el currículo y la investigación formativa de acuerdo a las nuevas tendencias y miradas de la investigación interdisciplinar en marketing.

Así mismo, en línea los proyectos de investigación que le anteceden sobre: música publicitaria, respuesta fisiológica y recordación de marca de bebidas y alimentos (Fodein 2014) y la relación del color de envases y empaques de marcas de bebidas y alimentos y la experiencia multisensorial del sabor (Fodein 2015) se descubren nuevas oportunidades de investigación y generación de conocimiento desde las neurociencias y sus aportes al marketing y al estudio de comportamiento del consumidor.

2. Con qué acciones del Plan General de Desarrollo Bogotá, se articula el proyecto:

La propuesta de investigación se articula dentro de la línea “Proyección Social e Investigación Pertinentes” con las acciones:

- Elaborar un plan de acción de la sede para incrementar la producción investigativa en el marco de los campos de acción. En tanto que desde el proyecto se proyecta como producto la elaboración de un artículo de investigación pertinente.
- Establecer estrategias y condiciones que promuevan la visibilidad de la producción en el desarrollo de las Funciones Sustantivas. En tanto que se proyecta participar en

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

eventos mediante modalidad de ponencia y/o póster con el fin de divulgar y hacer visibles los avances y resultados de la investigación en pro del aporte al conocimiento, además de ser un insumo para ampliar desde las funciones sustantivas la oportunidad de genera nuevos proyectos en fases posteriores.

Rubros	RECURSOS DE FACULTAD			Total
Personal	Nombre del investigador	Horas asignadas	Valor	25.560.000
	Sara Catalina Forero Molina	360	12.600.000	
	Carolina Garzón Medina	360	12.960.000	
Auxilio a investigadores				3.000.000
Materiales				500.000
Papelería				300. 000
Fotocopias				50. 000
Salidas de campo				2.000.000
Material bibliográfico				500.000
Publicaciones o productos de investigación				600.000
Movilidad académica				5.000.000
Servicios Técnicos				2.000.000
Organización de eventos				
Recurso externo				
TOTAL				\$ 13.950.00

Cronograma

CRONOGRAMA 2018									
ACTIVIDAD	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
Revisión estado del arte									
Planeación del trabajo de campo									
Recolección de datos y toma de registros fisiológicos									
Procesamiento de datos

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

Análisis de resultados								
Elaboración informe final y artículo de investigación								

Referencias

- Achar, C; So,J; Agrawal,N & Duhacheck, A (2016). What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making. *Consumer behavior*. 10, p. 166-170
- 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>

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

- Borgmeier, I & Westenhoever, 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
- 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.

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

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*. 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; 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.

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

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

Jiménez, M., Margalef, M., Casermeiro, M., Gasparini, S., Guanica, R., Martinez, M., et al. (2010). Evaluación de intervenciones educativas en el conocimiento y opinión de la comunidad universitaria sobre alimentos funcionales. *DIAETA*, 28(132), 23-28.

Kantar Worldpanel (2017). El consumo de los hogares colombianos en el 2017. Recuperado de: <https://www.kantarworldpanel.com/co>

Kasriel, D. (2017). Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2017. *Euromonitor Internacional*.

King, S & Meiselman, H (2010). Development of a method to measure consumer emotions associated with food. *Food Quality and Preference*, p. 2-9. doi:10.1016/j.foodqual.2009.02.005

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)

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

- 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.
- Nielsen. (2015). *Hábitos de los consumidores en la tendencia saludable*. Retrieved 2017, from sitio web de Nielsen: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitos-consumidores-colombianos.html>
- Nielsen. (2016). *7 de cada 10 colombianos disfrutan de la libertad de estar conectados desde cualquier lugar y en cualquier momento*. Retrieved 2017, from sitio web de Nielsen: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/7-de-cada-10-colombianos-disfrutan-de-la-libertad-de-estar-conectados-desde-cualquier-lugar-y-en-cualquier-momento.html>
- Nielsen. (2017). *La revolución de los alimentos en América Latina*. Retrieved 2017, from sitio web de Nielsen: <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/OnePageReportFoodRevolution2017.pdf>
- 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>

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

- Peatfield N., Parkinson J & Intriligator J. (2012) Brands and Inhibition: A Go/NoGo Task Reveals the Power of Brand Influence. *PLoS ONE* 10(11): e0141787. doi:10.1371/journal.pone.0141787
- Peña, E & Reidi, L (2015). Las emociones y la conducta alimentaria. *Acta de investigación psicológica*. 5 (3), p. 2182-2193
- Pérez, V. (2014). *Bebidas lideran el negocio de los productos saludables*. Retrieved 2017, from sitio web de El Colombiano: http://www.elcolombiano.com/historico/bebidas_lideran_el_negocio_de_los_productos_saludables-DGEC_303066
- 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
- Prescott, J (2017). Some considerations in the measurement of emotions in sensory and consumer research. *Food Quality and Preference*, 62. P. 360-368
- Plutchik, R (1980). *The emotions*. University Press of America
- Raghunathan, R., Naylor, R. W., & Hoyer, W. D. (2006). The unhealthy = Tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing*, 70(4), p. 170-184. DOI: [10.1509/jmkg.70.4.170](https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.170)
- Requero, B., Cancela, A., Santos, D., Díaz, D., & Briñol, P. (2015). Feelings of ease and attitudes toward healthy foods. *Psicothema*, 27(3), 241-246.
- Reyes, J. (2016). *Cada vez más colombianos usan Internet para educarse*. Retrieved 2017, from sitio web de Publimetro:

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

<https://www.publimetro.co/co/colombia/2016/05/17/vez-mas-colombianos-internet-educarse.html>

Rodríguez,H; Restrepo, L y Martínez, L (2013). Conocimientos, gustos y practicas sobre el consumo de lácteos en una población escolar de la ciudad de Medellín-Colombia. *Perspectivas en nutrición*. 16, p. 83-96

Rovira,J (2017). *Persona no consumidor*. Bogotá: ESIC-Alfaomega

Sarmiento, L. (2006). Alimentos funcionales, una nueva alternativa de alimentación. *Orinoquia*, 10(1), 16-26.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Sedó, P. (2002). El mercado de los alimentos funcionales y los nuevos retos para la educación alimentaria - nutricional. *Revista Costarricense de Salud Pública*, 11(20).

Soto, D., Wittig, E., Guerrero, L., Garrido, F., & Fuenzalida, R. (2006). Alimentos funcionales: comportamiento del consumidor chileno. *Revista chilena de nutrición*, 33(1).

Spence, C., y Vargas, B. (2010). “Percepción multisensorial del sabor. Ciencia Cognitiva”, 4(3), 85-87, sitio web de Medina Psicología, [en línea], disponible en: <http://medina-psicologia.ugr.es/~cienciacognitiva/files/2010-21.pdf>

Spence, C (2015). Multisensory Flavor Perception. *Perspective*. 161, p.24-35

Vlasceanu, S (2014). Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 127, p. 753 – 757

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 **Línea gratuita nacional:** 01 8000 111 180
Carrera 9. n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10. n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

Valerio, G., & Valenzuela, R. (2011). Redes sociales y estudiantes universitarios: del nativo digital al informívoro saludable. *El profesional de la información*, 20(6).

Wansink, B, David, J & Collin, P (2009). Mindless Eating and Healthy Heuristics for the Irrational. *American Economic Review*. 99 (2), p. 165-169

Wansink, B & Anee, T (2015). Television Watching and Effects on Food Intake – Reply. *JAMA Internal Medicine*. 175, p.468-469

Posibles evaluadores (nombre, último nivel de formación, correo electrónico)

1) Sandra Patricia Rojas Berrio.

Doctora en Ciencias Administrativas

Correo electrónico: sprojasb@unal.edu.co/srojasbe@poligran.edu.co

Celular: 321 206 1924

2) Sonia Isabel Hernández Rueda

Doctora en Marketing

Correo electrónico: shernandez.usta@gmail.com

Celular: 317 371 9696

BOGOTÁ • PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA • Tel. (571) 595 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6