

# Módulo 3. Redes sociales y bebidas lácteas funcionales

## Objetivo

Reconocer la importancia que tienen las redes sociales en la decisión y elección de compra de alimentos y bebidas lácteas funcionales en las generaciones actuales.

## ¿Sabía que...?



De acuerdo con el estudio de la agencia de medios sociales We Are Social (2019), en el mundo la cifra de usuarios de redes sociales ha llegado a los 3500 millones, casi la mitad de la población mundial, lo que implica un crecimiento del 9% en relación con el 2018. Las plataformas más usadas son Facebook, YouTube y WhatsApp. El mismo reporte indica que el tiempo dedicado a las redes sociales también aumentó en 2019 (2 horas y 16 minutos por día) con respecto a 2018 (2 horas y 15 minutos por día).

Por su parte, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic) (2019) indica

que Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales de la región. En Facebook el país ocupa el puesto 14 en cantidad de usuarios en el mundo; y Bogotá es la novena ciudad al respecto. Así mismo, de acuerdo con la Primera Gran Encuesta TIC (2017) del MinTic, las redes sociales más usadas por los colombianos son Facebook (88%), WhatsApp (87%), YouTube (48%), Instagram (34%) y Twitter (20%); el 90% de los colombianos hace uso diario de las redes sociales.

Debido a lo anterior, son cada vez más las empresas que usan las redes sociales como plataformas para ofrecer y vender sus productos. De acuerdo con la consultora de comunicaciones UpgradePR (s. f., citada en Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas [ACIS], 2019), se ha generado la necesidad de aplicar el *social selling* definido como “el arte de utilizar las redes sociales para encontrar, conectar, entender y fomentar las relaciones con clientes potenciales”. La misma consultora manifiesta que el 25% de los usuarios de redes sociales sienten más confianza hacia las marcas que están presentes en canales digitales.

## Para reflexionar

Las redes sociales se crearon con el fin especial de prestar servicios a través de internet, a partir de la generación de un perfil público, en el que se pueden plasmar

datos e información personal, orientándose mediante herramientas que faciliten la interacción con otros internautas.

Con base en lo anterior, hoy por hoy, a través de las redes sociales –principalmente de Instagram, Facebook, YouTube y WhatsApp– se promociona una gran variedad de productos funcionales:

yogures y leches fortificadas de marcas reconocidas en el territorio nacional y en el mundo. Al respecto, marcas como Alpina, Alquería, Colanta y Nestlé han puesto a disposición de sus consumidores una diversidad de recetas saludables, concursos y juegos interactivos, y comunidades virtuales para orientar un estilo de vida con bienestar y sana nutrición (tabla 1).

**Tabla 1.** Estrategias digitales de promoción de productos funcionales

| MARCA                                | ESTRATEGIA DIGITAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Vida - Alpina</b>                 | Comunidades orientadas al estilo de vida sano y con bienestar; por ejemplo, el mundo Alpina en el que se destaca <i>Alpina Sostenible</i> y <i>Foros comunidades Alpina</i> . Para mayor información consulte las siguientes páginas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupo vida</li> <li>• Recetas yox con defensis</li> <li>• Grupo Alpina</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Funciona - Colanta</b>            | A través de la página web, con su estrategia <i>Colanta Funciona</i> , divulga información asociada con la línea de productos funcionales para madres gestantes, niños y jóvenes. Así mismo, a través de sus redes sociales tiene activa una serie de comunidades dedicadas a compartir recetas saludables, hábitos de alimentación y estilo de vida. Para mayor información consulte las siguientes páginas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colanta oficial</li> <li>• Alimentos funcionales</li> <li>• Bebidas lácteas funcionales Colanta</li> <li>• Dale vida a tus defensas</li> <li>• Yogurt benecol</li> </ul> |
| <b>Planeta larga vida - Alquería</b> | Comunidades virtuales comprometidas con el cuidado del medio ambiente, con su estrategia #PlanetaLargaVida. Así mismo, a través de su página web, la estrategia <i>mundo Alquería</i> permite interactuar sobre los beneficios de su producto estrella: Actigest. Para mayor información consulte las siguientes páginas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mundo Alquería</li> <li>• Planeta larga vida</li> </ul>                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Nestlé contigo</b>                | La estrategia <i>Nestlé Contigo</i> tiene como propósito educar al consumidor con respecto a prácticas de alimentación saludable y recetas caseras vegetarianas con alto contenido de fibra y nutrientes. Para mayor información consulte las siguientes páginas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nestlé contigo</li> <li>• Recetas especiales</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                              |

Fuente: elaboración propia.

## Sesión en clase

Lo invitamos a que consulte algunas de las estrategias digitales de las marcas citadas y, con base en ello, reflexione sobre los aspectos relacionados en la tabla 2:

**Tabla 2.** Análisis de estrategias digitales de promoción de alimentos funcionales

| MARCA SELECCIONADA | ESTRATEGIA DIGITAL Y RED SOCIAL SELECCIONADA | CONOCIMIENTOS Y APRENDIZAJES IDENTIFICADOS |
|--------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------|
|--------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------|

Fuente: elaboración propia.

Luego, responda las siguientes preguntas:

- ▶ ¿Cuáles son las ventajas que ofrecen las redes sociales en relación con el conocimiento e intención de compra de bebidas lácteas funcionales?
  - ▶ ¿Qué es lo más llamativo de la estrategia digital dentro de la red social seleccionada?
  - ▶ ¿Cómo se puede hacer un uso adecuado de las redes sociales con una finalidad educativa hacia el consumo de alimentos y bebidas lácteas funcionales?
- Construya su propia estrategia y descríbala en la tabla 3:

**Tabla 3.** Productos y redes sociales

Tema:

Producto:

Red social empleada:

Objetivo principal:

Estrategia:

Fuente: elaboración propia.

## Sesión en casa

Con base en la siguiente noticia, complete la tabla 4 que aparece abajo:

### Así comen y beben los 'millennials' y los 'centennials'

Las nuevas generaciones se interesan por productos de alimentación y bebidas saludables, éticos, sostenibles y también *instagrammeables*. Esto es lo que concluye un estudio de consumo realizado entre jóvenes *millennials* y *centennials*.

*Las cosas sobre la mesa, macrotendencias, alimentación y bebidas* es el nombre de este estudio realizado por la compañía global de *customer experience* FINDASENSE, que da a conocer las nuevas formas de consumo de las generaciones más jóvenes de España.

#### Consumo consciente

Según los datos recogidos por la investigación, los conocidos como *millennials*, jóvenes de entre 21 y 39 años de edad, y los *centennials*, el grupo de cero a 20 años, se decantan por productos de consumo consciente cuando de comer y beber se trata. Los nuevos consumidores buscan canales de compra alternativos que les permitan, por un lado, ahorrar tiempo y dinero y, por otro, conocer quién y cómo se han producido los productos a adquirir.

#### Importancia del aspecto

Otra de las conclusiones más significativas del estudio es que los jóvenes también se preocupan de la imagen de lo que beben y comen. La imagen de los productos importa porque van directos del plato a las redes sociales, especialmente a Instagram, una plataforma donde prima la estética visual. Además de las ideas generales a las que llegan los análisis de las cosas sobre la mesa sobre el consumo de alimentos y bebidas de los jóvenes, el estudio ha identificado las claves para entender la conducta de los *millennials* y *centennials*.

#### Claves de compra

1. ¿Cuál es el impacto medioambiental de las bebidas y los alimentos consumidos? Es el efecto del denominado consumo consciente. Es tanto para *millennials* como para *centennials*, una de las cuestiones más importantes a la hora de tomar una decisión de compra.
2. ¿Cuál es la composición de esos alimentos y bebidas? Los productos simples, transparentes y saludables son los que llenan la cesta de los jóvenes consumidores. Además, los *millennials* y los *centennials* desean conocer información sobre quién los ha producido.
3. ¿Cuál es el método de compra más utilizado? En plena revolución tecnológica, los jóvenes no se conforman con las vías de compra tradicionales, sino que buscan nuevos canales que les permitan ahorrar tiempo y dinero y les facilite acceder a toda la información relativa a los productos.
4. ¿Cómo se ven las comidas y las bebidas? La imagen de lo que los jóvenes *millennials* y *centennials* se llevan a la boca es tan importante para ellos como la calidad. Buscan productos que integren diseño, textura y sean llamativos visualmente para subir sus fotos a las redes sociales.
5. ¿Cuáles son las principales formas de consumo? La comida a domicilio se impone como la forma de consumo alimenticio más generalizada entre los jóvenes españoles. En las ciudades, el 55 % de ellos hace uso de este servicio en su día a día.

### **Tecnología y redes sociales**

Las empresas están muy interesadas en conocer al detalle el perfil de los consumidores más jóvenes puesto que representan una de las principales fuerzas de compra. Según cifras oficiales en España constituyen el 41% de la población de consumo. El problema a la hora de conocer cómo comen y beben los *millennials* y los *centennials* se encuentra en que sus hábitos son cambiantes. A pesar de ello, la macrotendencia general es que sus actos buscan un impacto inmediato que incluye la tecnología y las redes sociales, también cuando de alimentación se trata.

### **Reinventarse o desaparecer**

Esto obliga a las marcas de comida y bebida a adaptarse a los nuevos tiempos del mercado de consumo. Según José Ramón López, *global company lead* de la empresa responsable del estudio, “estamos ante una transformación de paradigma que supone un cambio cultural y de negocio”. El estudio señala que ahora son los *millennials* y los *centennials* los que están acelerando el cambio de que sea el consumidor el centro del proceso. Antes el consumidor se amoldaba a la oferta, ahora es el producto el que se adapta a la demanda, asegura José Ramón López.

*Tomado de Cronicaglobal, s. f.*

Complete la tabla 4 teniendo en cuenta la reflexión de la noticia y teniendo en cuenta sus propias experiencias de consumo alimentario:

**Tabla 4.** Ejercicio sobre estrategias digitales de consumo alimentario

**Red social más utilizada  
para la decisión del  
consumo de alimentos**

**¿Cómo se ven las comidas  
y bebidas a través de esta  
red social?**

**Aspectos que influyen en  
la decisión de compra y  
consumo a partir de esta  
red social**

**¿Cómo se deberían  
orientar las estrategias  
digitales de consumo  
alimentario para las  
generaciones actuales?**

*Fuente:* elaboración propia.

## Conclusiones y recomendaciones

La modernidad no solo nos ha empujado a vivir el día a día de forma más productiva, sino también ha cambiado nuestras costumbres, por ejemplo, la forma de comer. Con respecto a ello, las redes sociales han influido notablemente, tanto así que una de las maneras de generar recordación y reconocimiento de las marcas hacia el consumidor es a través de estos canales, con ayuda de los *influencers* y *youtubers*, como una forma de movilizar sensaciones, emociones, recuerdos y expectativas frente a las nuevas tendencias de comida saludable y de productos que cada vez prometen no solo mejorar la estética, sino la salud.

Una preocupación latente en la actualidad tiene que ver con la calidad del contenido de la información suministrada a través de las redes sociales, siendo estas influenciadoras en la alimentación de los jóvenes. En consonancia, anteriormente eran los anuncios de televisión los que ejercían influencia en las personas a la hora de decidir qué alimentos consumir; sin embargo, ahora son las redes sociales las que exhiben a los jóvenes diversos productos que en ocasiones no son saludables, con el convencimiento total dado a través de sus formas, colores y mensajes de que son productos dietéticos y funcionales.

Por lo anterior, es importante prestar atención a las recomendaciones de Hacerfamilia (s. f.), involucrando a padres de familia en la orientación de la nutrición adecuada de sus hijos:

- ▶ Predicar con el propio ejemplo y demostrar que una dieta saludable es muy recomendable y sabrosa, y que vas más allá de lo que las redes sociales muestran.
- ▶ Planificar un menú variado semanal que incluya una variedad de alimentos; esto es, productos más naturales que procesados.
- ▶ Explicar en un lenguaje sencillo por qué se compra un producto o se guisa de cierta manera.
- ▶ Asegurar una despensa llena de alimentos saludables y vacía de *tentaciones*.
- ▶ Estimulando a que colaboren en la cocina y en la compra, sabiendo aprovechar de manera adecuada los canales digitales.

## Referencias

- Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas (ACIS). (2019). *Social Selling: la nueva tendencia para vender a través de redes sociales*. Recuperado de <https://acis.org.co/portal/content/NoticiaInternacional/social-selling-la-nueva-tendencia-para-vender-trav%C3%A9s-de-redes-sociales>
- Cronicaglobal. (s. f.). *Así comen y beben los “millennials” y los “centennials”*. Recuperado de [https://cronicaglobal.espanol.com/business/alimentacion-bebida-jovenes\\_261465\\_102.html](https://cronicaglobal.espanol.com/business/alimentacion-bebida-jovenes_261465_102.html)
- Ingeniovirtual. (s. f.). *Fotografía redes sociales*. Recuperado de <https://www.ingeniovirtual.com/tipos-de-redes-sociales-segun-sus-caracteristicas/>

Hacerfamilia. (s. f.). *Las redes sociales ejercen una gran influencia en la alimentación de los jóvenes*. Recuperado de <https://www.hacerfamilia.com/nutricion/redes-sociales-ejercen-gran-influencia-alimentacion-jovenes-20190827185044.html>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic). (2017). *Primera Gran Encuesta TIC 2017*. Recuperado de <http://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-74002.html>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic). (2019). *Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región*. Recuperado de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Sabia-Ud-que/2713:Colombia-es-uno-de-los-paises-con-mas-usuarios-en-redes-sociales-en-la-region>

We Are Social. (2019). *Digital in 2019*. Recuperado de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

