



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS LÁCTEAS FUNCIONALES VISTA EN REDES SOCIALES, EN LA RESPUESTA EMOCIONAL Y LA INTENCIÓN DE COMPRA

Ponentes:

Carolina Garzón Medina

Email: carolinagarzonm@usantotomas.edu.co

Sara Catalina Forero Molina

Email: saraforero@usantotomas.edu.co

**VI SIMPOSIO DE INVESTIGACIÓN
ASPROMER**

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI, VALLE DEL CAUCA
21 Y 22 DE MARZO DE 2019**

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Devenir del siglo XXI. Dualidad entre lo “artificial” y “natural”

Hoy en el mercado se encuentran productos “funcionales”:

“confieren al consumidor una determinada prioridad beneficiosa para la salud, independiente de sus propiedades nutritivas, añadiendo o incorporando ciertos componentes saludables”(Aranceta & Gil, 2010).



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA



DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

- Consumidor colombiano consumiendo bebidas lácteas funcionales, y se destacan marcas



- Evidente influencia de las redes sociales:

Rodríguez, Restrepo y Martínez. (2013). Influencia de la publicidad en televisión e internet en la elección de compra de bebidas lácteas en niños y adolescentes de Medellín.

Ofli, Aitar, Weber, Hammouri & Torralba.(2017). Diferencias perceptuales de los alimentos y bebidas vistas a través de Instagram y su relación con la salud.



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA



PREGUNTA 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?



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA



JUSTIFICACIÓN

- ✓ Preocupación por vida saludable



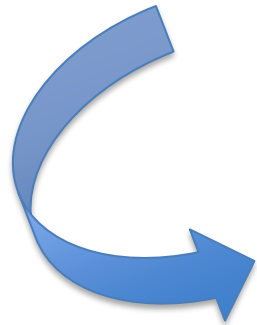
“Bienestar como símbolo de estatus” (Kasriel, 2017)

- ✓ Buenos hábitos de alimentación, consumidores más informados (Nielsen, 2017)



La publicidad de alimentos influye en la forma de comer, intención de compra: Aguirre (2004, citado en Arboleda y Villa, 2016)

- ✓ Responsabilidad de la comunicación de las marcas



Papel protagonista de las redes sociales



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA



El proyecto estratégico más importante de la Orinoquia

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.



REFERENTES TEÓRICOS PRINCIPALES

Emociones

- Rovira (2017)
- Darwin (1994)
- Reeve (1994)
- Eckman (et al, 1999, citado por Prescott, 2017)
- Choliz y Tejeros (1995)

Método de medición en relación con consumo de bebidas y alimentos funcionales (King & Meiselman, 2010)

Diferencias en cuanto al contenido emocional a nivel de género en función de alimentos y bebidas saludables (Peña & Reidi, 2015)



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA



REFERENTES TEÓRICOS PRINCIPALES

Intención de compra

Papel clave de las redes sociales y la publicidad

Respecto a alimentos funcionales:

- Schiffman & Kanuk (2005)
- Calvo, Martínez y Juanatey (2013)
- Efecto en decision de compra (Miranda et al., 2015)
- Importancia de cómo se transmite la información (Frewer y Sheperd, 1994, citados en González y Ibáñez, 2008)
- Rothman, Martino, Bedell, Detweiler y Salovey (1999, citados en Lin y Chen, 2014)
- Arboleda y Villa (2016)



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA



METODOLOGÍA

Variable.

Investigación cuantitativa, con un diseño cuasi experimental, pos test (Hernández, Fernández y Baptista, 2009)

Variable independiente: Anuncios publicitarios visto a través redes sociales.

Variable dependiente: Variación emocional y la intención de compra.

Muestra.

Muestreo no probabilístico, de tipo intencional:

- 1) Edad establecida 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-escala Likert- Intención de compra (Alfa -Crinbach.

b) Medición del registro fisiológico. Se realizaron las correspondientes mediciones de temperatura, pulso y electromiografía, con apoyo del software BIOFEEDBACK 2.0.

El proyecto estratégico más importante de la Orinoquia

DISEÑO EXPERIMENTAL

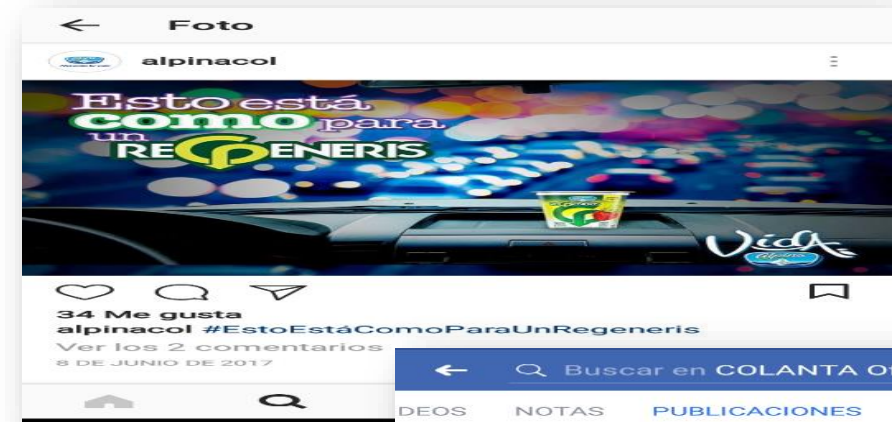
GRUPO	FASE DE OBSERVACIÓN	FASE DE INTERVENCIÓN	FASE DE OBSERVACIÓN
Grupo X1	O1 Línea de base	X1 Medición fisiológica X2 Presentación de los anuncios publicitarios vistos en redes sociales	O2 Aplicación cuestionario intención de compra pos test

Hipótesis

H°. 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

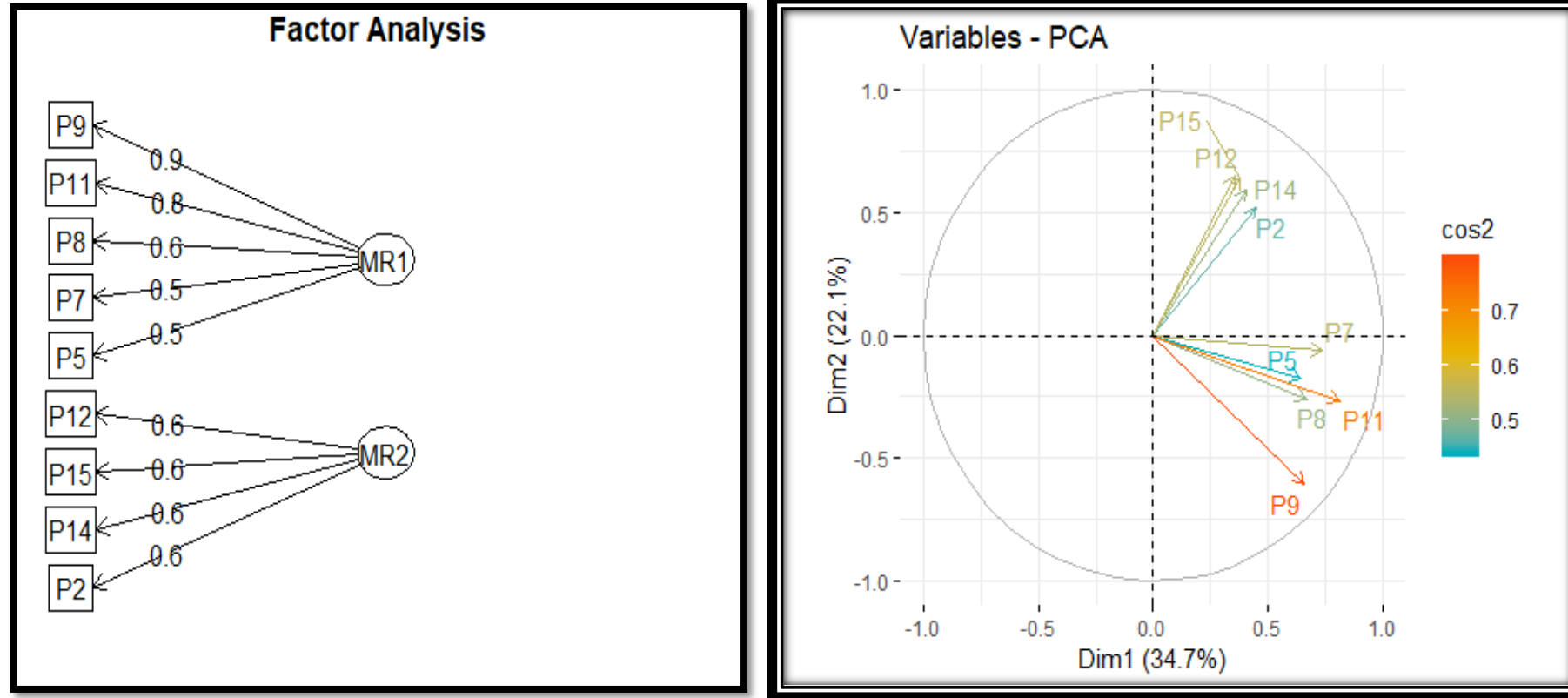
H1. El anuncio publicitario visto a través de las redes sociales no influye en las variaciones emocionales y en la intención de compra de bebidas lácteas funcionales

Análisis de datos, soportado en el software R. Se aplicó prueba de esfericidad de Bartlett y Analisis Factorial Exploratorio. Para el análisis fisiológico, metodología de datos funcionales.



RESULTADOS

Intención de compra

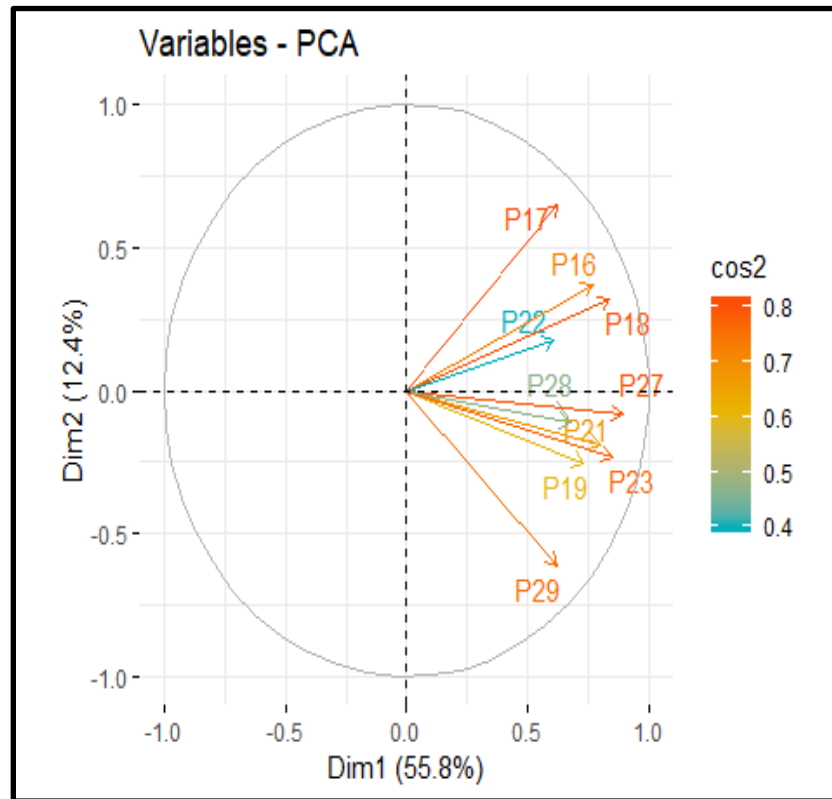
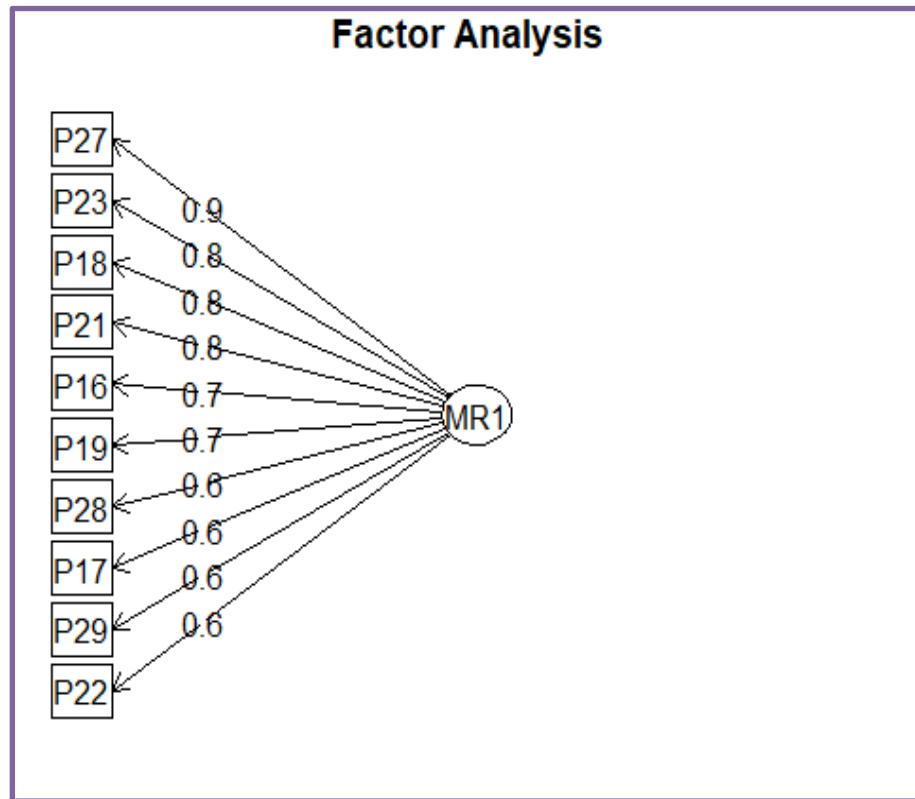


UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA



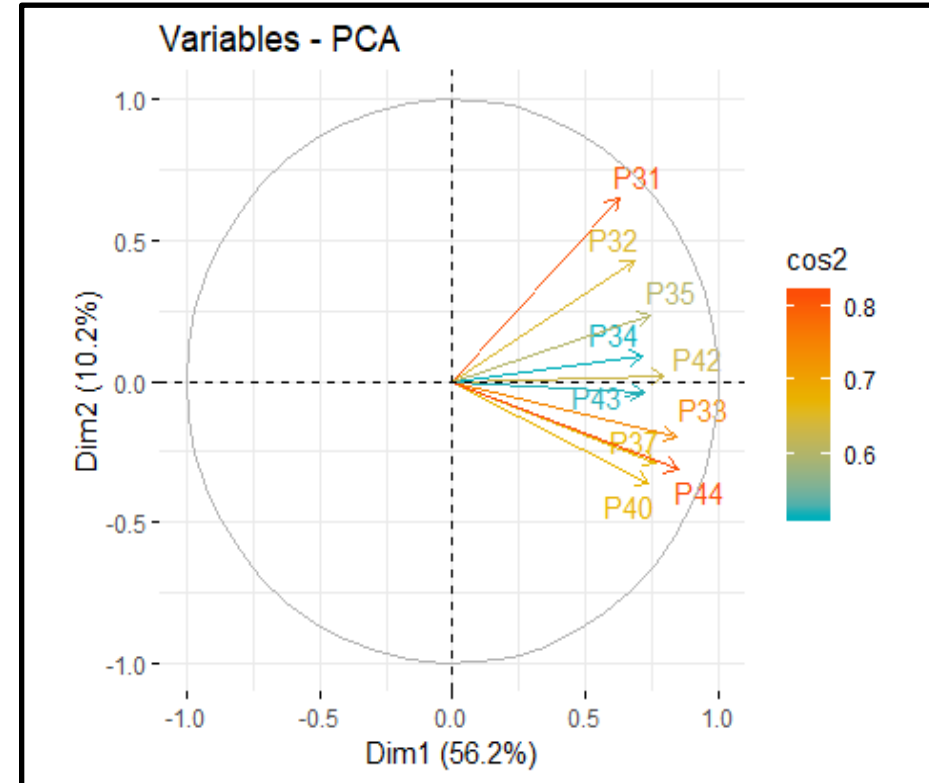
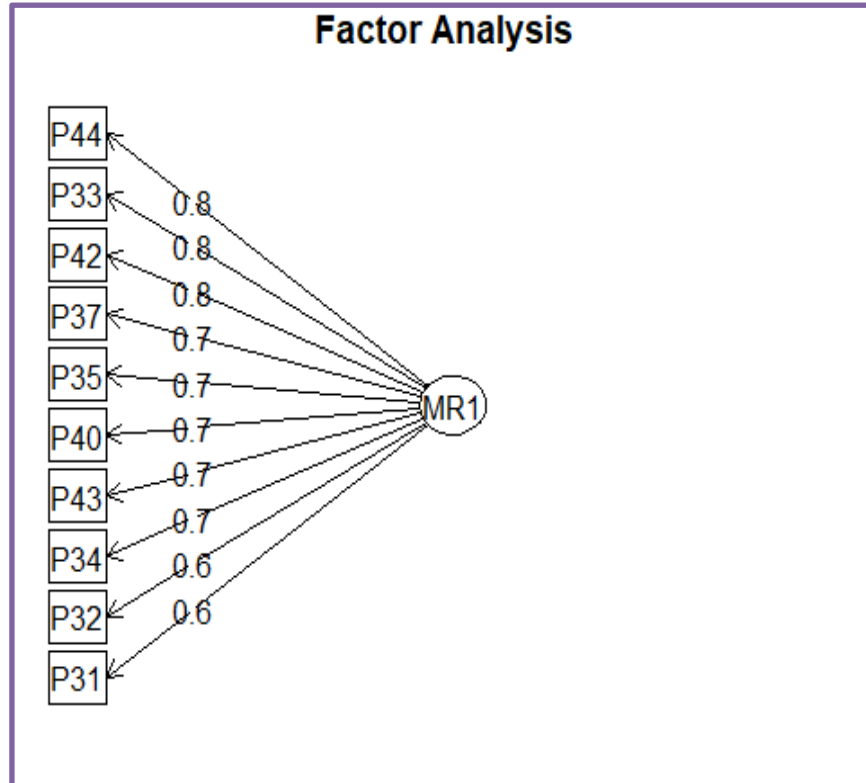
RESULTADOS

Conocimiento de compra



RESULTADOS

Acción de compra

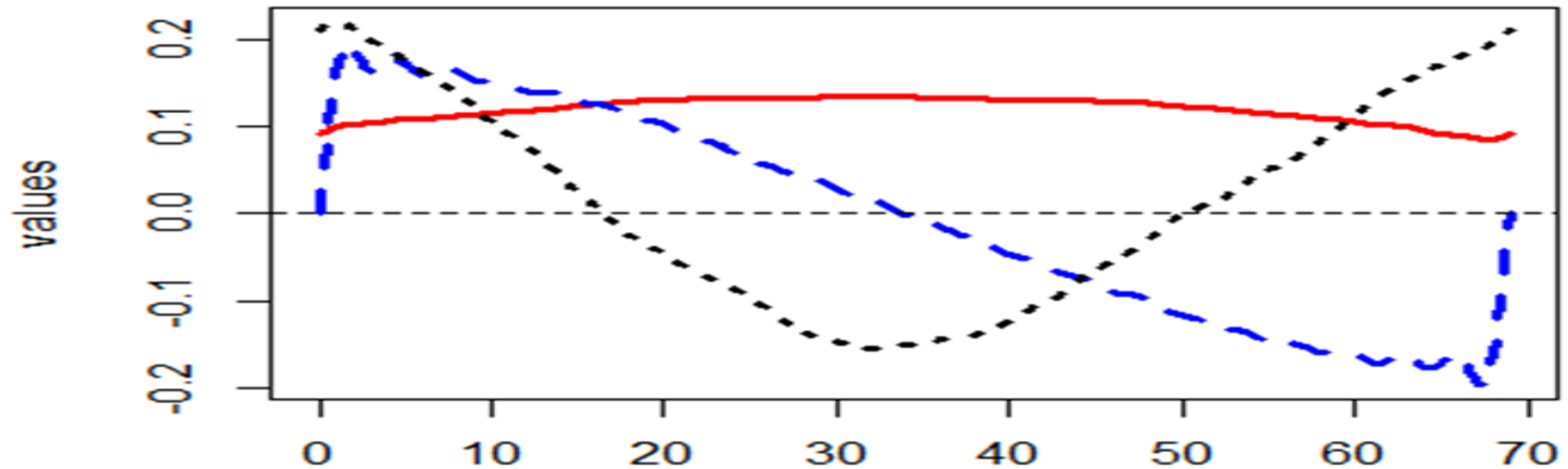


UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA



RESULTADOS

Metodología de datos funcionales para análisis de clúster respuesta emocional-electromiografía



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA



CONCLUSIONES

- ❖ Los resultados han permitido constatar hasta el momento la relación entre la influencia que ejercen las redes sociales en la intención de compra, en las decisiones de consumo.
- ❖ Se destaca las variaciones afectivas que han permitido establecer dos tipos de grupos de consumidores, aquellos que basan sus decisiones de consumo bajo premisas de lo favorable que es alimentarse de manera saludable, basado en criterios médicos y nutricionales y por otro lado consumidores que soportan sus decisiones influenciados por las redes sociales, en premisas fundamentadas más desde lo intuitivo, en el poder que ejerce el contexto social y el escenario virtual.
- ❖ Desde el punto de vista fisiológico se identificó que ante la exposición a mensajes publicitarios en redes sociales, la valencia afectiva se incrementa frente a los anuncios vistos de Alpina, en especial en aquellos aspectos que están relacionados con una sana alimentación y cuidado de las defensas y una baja valencia afectiva en los anuncios presentados de Colanta.

REFERENCIAS

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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
- 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.
- 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.
- Morillo, M. (2013). La protección del consumidor europeo en el ámbito de los alimentos funcionales.
- Nielsen. (2017). *La revolución de los alimentos en América Latina*. Retrieved 2017, from sitio web de Nielsen: <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/OnePageReportFoodRevolution2017.pdf>

Muchas gracias...



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

