

Consumo responsable y educación para el consumo de bebidas lácteas funcionales

VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI

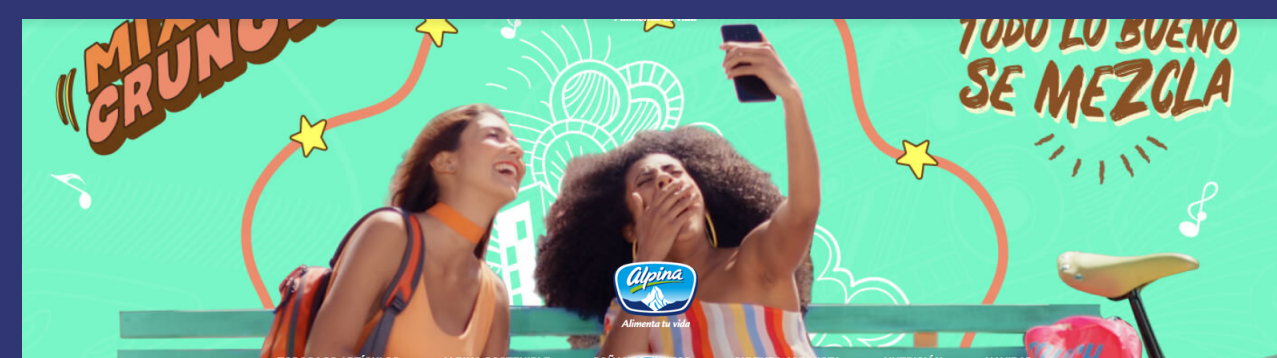


UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA



Las valoraciones que podemos tener sobre los productos, están influenciadas por los vínculos que nuestra memoria es capaz de retener a largo plazo.

OLSON & DOVER 1978





neuromarketing &
branding

CARTILLA DE EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO RESPONSABLE





OBJETIVOS

Objetivo general

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

Objetivo específicos

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

1. ALIMENTOS Y MARCAS DE ALIMENTOS FUNCIONALES.

Objetivo

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

¿ Que es un alimento funcional?

“Un alimento funcional es aquel que contiene un componente, nutriente o no nutriente, con actividad selectiva relacionada con una o varias funciones del organismo, con un efecto fisiológico añadido por encima de su valor nutricional y cuyas acciones positivas justifican que pueda reivindicarse su carácter funcional (fisiológico) o incluso saludable...”
(Silveira, Monereo, & Molina, 2003)

**“Las bebidas energizantes
(...)se las puede considerar
alimentos funcionales, ya
que han sido diseñadas
para proporcionar un
beneficio específico: el de
brindar al consumidor una
bebida que le ofrezca
vitalidad (...).**

ROUSSOS & FRANCHELLO 2009

Objetivo

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

2. ETIQUETADO NUTRICIONAL.

Nutrition Facts			
Serving Size	Amount Per Serving	Serving Per Gram	Total Calories
% Daily Values			
Total Fat	100g		100%
Saturated Fat	100g		100%
Cholesterol	100g		100%
Sodium	100g		100%
Total Carbohydrate	100g		100%
Fiber	100g		100%
Sugar	100g		100%
Protein	100g		100%
Vitamin A	100%	Vitamin C	100%
Calcium	100%	Iron	100%

* Percent Daily Values are based on 2000 calorie diet.
Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs.



neuromarketing & branding



neuromarketing &
branding

3. REDES SOCIALES Y ALIMENTOS FUNCIONALES.

Objetivo

Reconocer la importancia que las redes sociales tienen en la adquisición de productos, ya sea manera online o presencial- basados en la publicidad que éstas infunden, tomando en cuenta las diferencias generacionales y los beneficios obtenidos por la marca.



MAMÁS

VIDA

ESTILO

CÓMPLICE



PARCHE

ALPINA VIDEOS

MUNDO ALPINA



TODO LO BUENO
SE MEZCLA



Alimenta tu vida

TODOS LOS ARTÍCULOS

ALPINA SOSTENIBLE

SOÑANDO JUNTOS

CULTURA ALPINISTA

NUTRICIÓN

NAVIDAD

Nutrición



neuromarketing &
branding

🕒 07 Feb, 2019

¿Cómo se hace el Arequipe Alpina?



🕒 22 Ene, 2019

Hidratación con leche para la actividad física, una buena elección



🕒 21 May, 2018

Consejos de alimentación del nutricionista



🕒 31 Ene, 2019

Beneficios del complejo B ¿Por qué es importante consumirlo?



🕒 22 Ene, 2019

Componentes de la leche esenciales en el funcionamiento del organismo



🕒 21 May, 2018

Características y recomendaciones de nutrición en cada uno de las etapas de la vida



🕒 22 Ene, 2019

Comer 5 veces al día: un hábito saludable que incrementa la energía



🕒 22 Ene, 2019

Arequipe en Colombia, la historia



🕒 21 May, 2018

Estas son las funciones de los macronutrientes



🕒 22 Ene, 2019

Tipos de leche. Identificalos y conoce sus propiedades



🕒 13 Jul, 2018

¿Conoces las funciones esenciales de los minerales?



🕒 25 Sep, 2018

Las calorías como fuente de energía



neuromarketing &
branding

Objetivo

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

Ley 1480 de 2011

De acuerdo con la Ley 1480 de 2011, la publicidad engañosa es “aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión”

4. PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y ALIMENTOS FUNCIONALES.

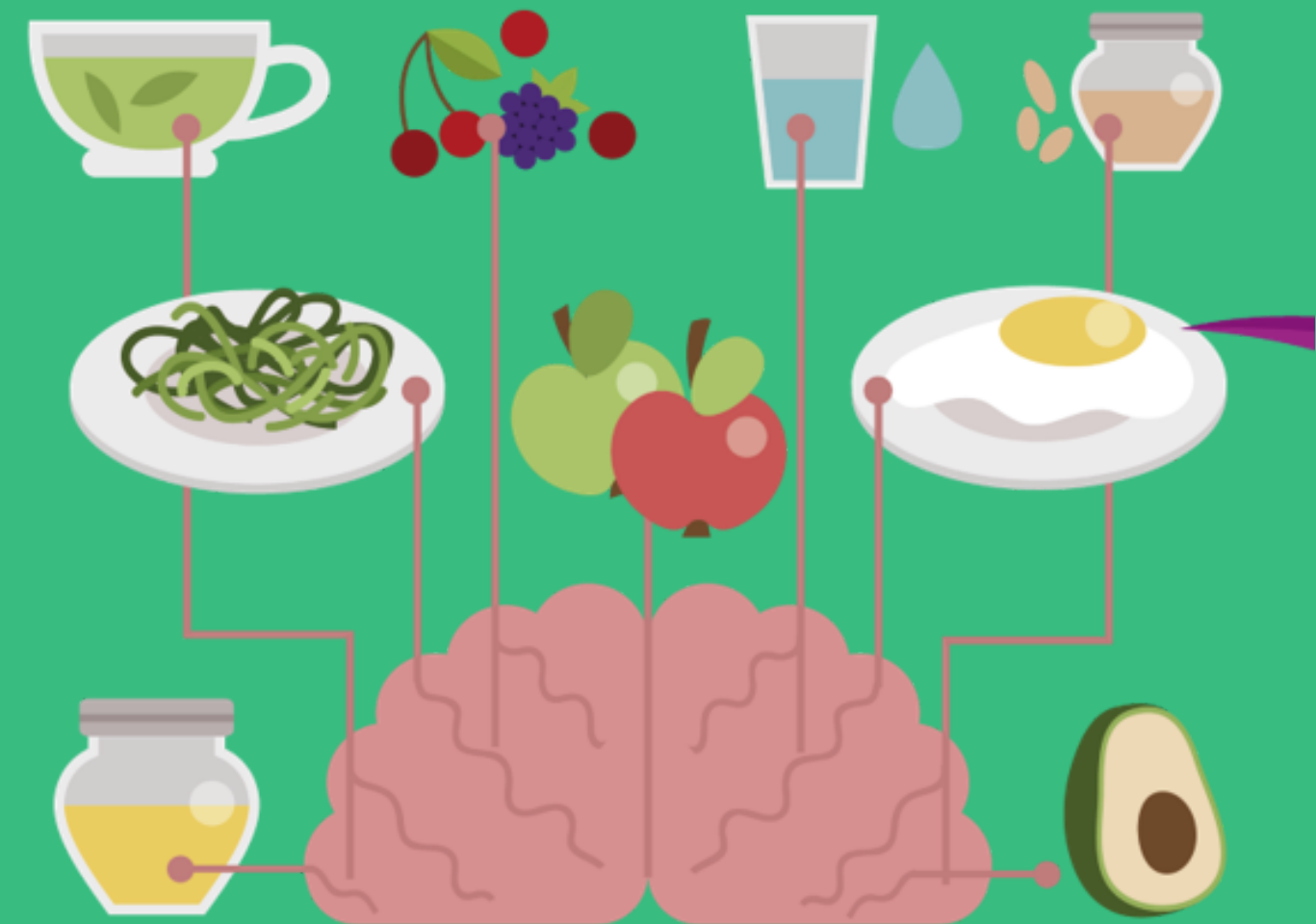


neuromarketing &
branding

5. CONSUMO RESPONSABLE DE LAS MARCAS DE ALIMENTOS FUNCIONALES.

Objetivo

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



REFERENCIAS.

- Alpina. (2017). Alimentos Funcionales. Retrieved 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. 95-1082017, from sitio web de Alpina: <http://www.alpina.com.co/alimentos-funcionales/>
- Aranceta, J & Gil, A (2010). Alimentos funcionales y salud en la etapa infantil y juvenil. Editorial Médica
- 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.
- 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.
- 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
- Helander, E; Kirsikka, K; Illka, K & Wansink, B (2014). Factors Related to Sustained Use of a Free Mobile App for Dietary Self-Monitoring with Photography and Peer Feedback: Retrospective Cohort Study. Journal of Medical Internet Research.16, p. 52-64.
- Izard, C. E. (1989). The structure and functions of emotions: Implications for cognitions, motivation and personality. En E. S. Cohen (Ed.), The G. Stanley Hall lecture series (9). Washington, DC: American Psychological Association.

AUTORES.

Calderón Muñoz Diego Alejandro

Forero Molina Sara Catalina

Galindo Bernal Daniel Fernando

Garzón Martínez Mabel Tatiana

Garzón Medina Carolina

Guio Ballesteros José Daniel

Mora Montes Francy Milena

Rendon Sánchez Laura Fernanda

Romero Cortez Juan Andrés

Ruiz Villamil Santiago