



IV SIMPOSIO INTERNACIONAL PARA LA INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
COLEGIO MAYOR
DE ANTIOQUIA®



Alcaldía de Medellín



GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA



UNIDOS

Un acercamiento desde la bio-medicación al consumo de productos tradicionales a base de maíz en jóvenes de la ciudad de Medellín. [Investigación en curso].

Juan Pablo Patiño Escobar

Tecnólogo en gastronomía. IU Colegio Mayor de Antioquia.

Psicólogo U de A

Mg. En Comportamiento del consumidor. U. P.B.

Mariana Gómez Mejía

Psicóloga USB

Mg. En Comportamiento del consumidor. U. P.B.

Un acercamiento desde la bio-medicación al consumo de productos tradicionales a base de maíz en jóvenes de la ciudad de Medellín. Investigación en curso.

- Importancia de investigar las cocinas tradicionales asociadas al patrimonio inmaterial.
- La cocina tradicional como potencial turístico.
- La importancia de la apropiación y valoración de las prácticas asociadas a las cocinas tradicionales.
- Los destinos turísticos importantes en el mundo están asociados a cocinas tradicionales fortalecidas.
- La importancia del maíz como cereal de civilización.
- Configuración del gusto de orden biológico y cultural.

Marco Teórico

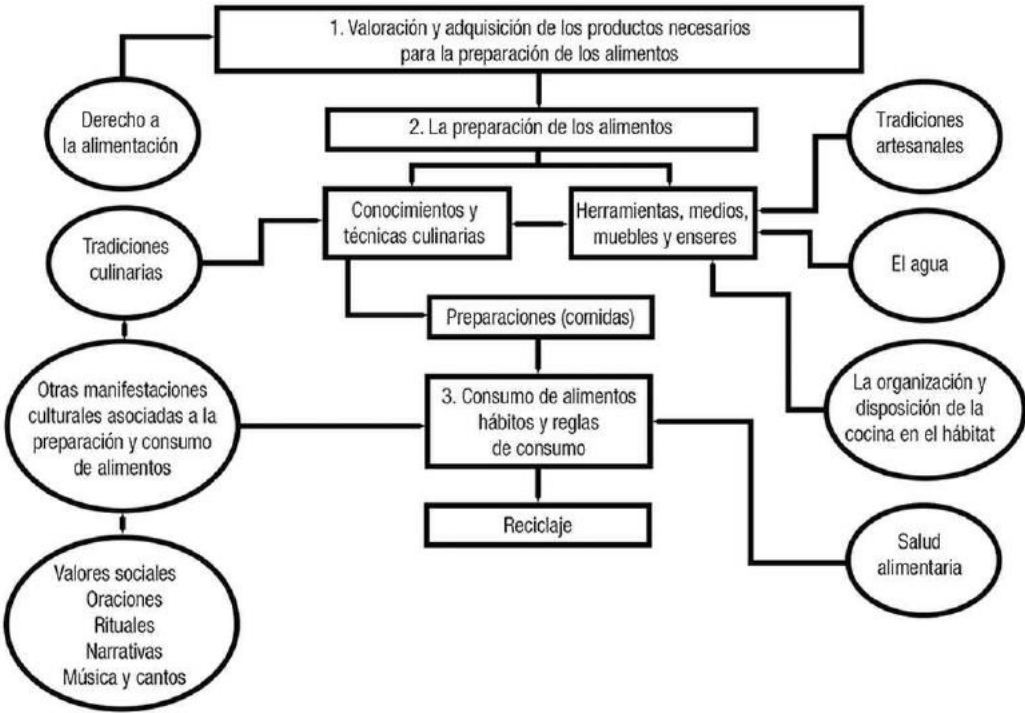
Comida y alimentación.

La comprensión de los alimentos obliga un abordaje dual, colocando en escena una dimensión real y una simbólica. [Contreras, 2005; Montanari, 2004; Gimenez, 2009; Fischler, 2010]

Modelo biopsicosocial (Engel, 1977)



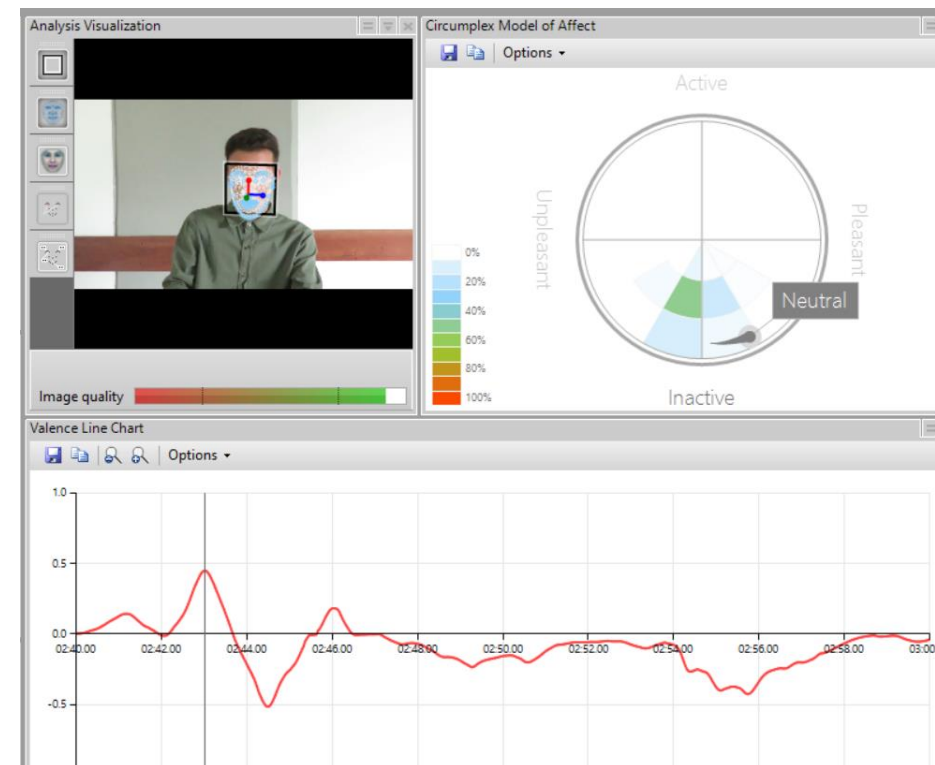
Marco Teórico



Sistema culinario. Ministerio de cultura. 2012. Tomado de Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia.

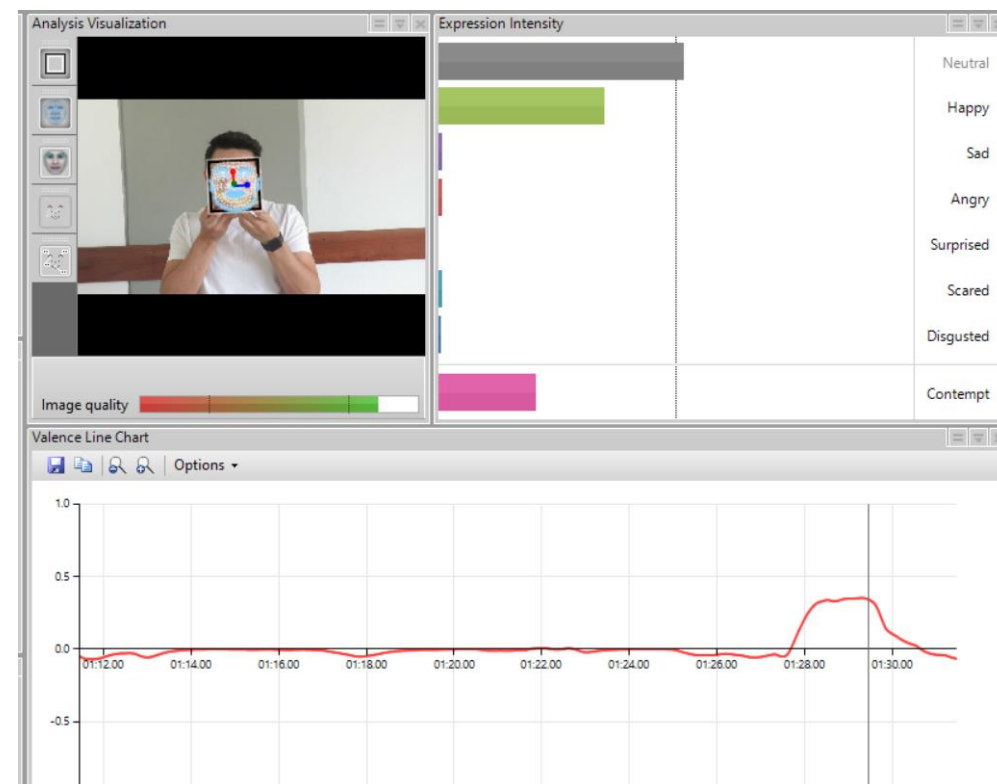
Identidad y Cultura

Teniendo en cuenta que la identidad se construye bajo la lógica de las formas culturales propias de cada pueblo y estas se materializan y validan en la vida cotidiana (Contreras 2005), se evidencia una inconsistencia al expresar rechazo y desagrado por las preparaciones y productos culinarios bajo los cuales se supone está soportada la identidad de los jóvenes como parte de la sociedad a la que pertenecen.



Marco Teórico

La toma de decisiones humana es un proceso complejo que implica lo afectivo, cognitivo y comportamental, sin embargo, en los últimos años gracias a los descubrimientos de Kahneman y Taylor sabemos que son dos sistemas los que subyacen a este proceso. El sistema 1 está compuesto de sesgos cognitivos, es automático, emocional, gasta poca energía y media en el 95% de las decisiones que tomamos en el día a día. Un sistema 2 que es racional, mide consecuencias, hace análisis costo beneficio y gasta mucha energía y se activa ante solo el 5% de nuestras decisiones. Ambos sistemas están en constante interacción y se afectan; es decir a mayor activación del sistema 1 menor del sistema 2 y viceversa.

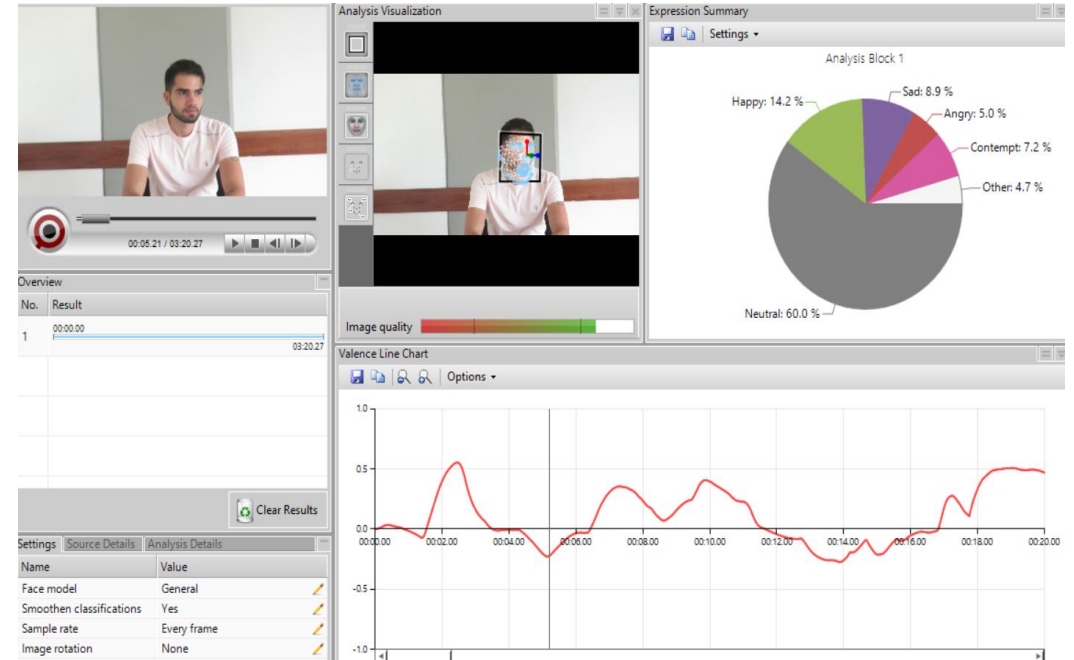


Emociones

- Las emociones humanas como motivador de la conducta son fundamentales en el análisis del comportamiento, todos los seres humanos nacemos con un conjunto de emociones que garantizaron la supervivencia de la especie [tristeza, alegría, miedo, rabia, sorpresa y disgusto] y éstas son universales en su expresión facial según las investigaciones y teorías de Eckman.
- Las emociones están acompañadas de una reacción física y visceral denominadas por Damassio como marcador somático y es esa respuesta visceral la que indica la llegada de una emoción, es decir primero se siente en el cuerpo y después le damos un nombre
- La predicción de las decisiones se logra de forma mas acertada cuando obtenemos datos del sistema 1, hoy esto ya es posible gracias a la evolución de la psicología aplicada y los equipos de bio medición.

Disonancia

- Tensión entre juicios de valor como resultado de la exposición a un estímulo. En la alimentación la disonancia es común principalmente frente a los productos Indulgentes y hedónicos. (León Festinger)
- En la investigación se analiza la discrepancia emocional [implícita] y verbal [explícita] para determinar la presencia de Disonancia en los jóvenes evaluados frente a los productos



Objetivos Generales

- Determinar si existen discrepancias entre la respuesta verbal (explícita) y la respuesta emocional (implícita), en un grupo de jóvenes entre 18-28 años de estratos socioeconómico 1 a 6, cuando son expuestos a una prueba de consumo de 4 preparaciones derivadas del maíz.

Objetivos Específicos

- Indagar la respuesta verbal (explícita) de comensales frente al consumo de productos de maíz.
- Medir la respuesta emocional (implícita) frente al consumo de productos de maíz.
- Comparar la respuesta emocional y verbal de los comensales para determinar el nivel de disonancia.

Metodología

Se propone una investigación con enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo. Se ha determinado el uso de un diseño experimental de tipo cuasi experimental, sin grupo control, correspondiendo con un muestreo no probabilístico y por conveniencia, con una muestra de treinta sujetos.

Los productos utilizados como variables para la ejecución del estudio, cuya preparación es a base de maíz, fueron: a) Arepa de maíz blanco trillado. b) Arepa de maíz fresco (chócolo). c) Buñuelo. d) Empanada.

Muestra:

4 Grupos de 11 sujeto cada uno. Distribuidos de la siguiente manera:

18-22 años y 1-3 NSE

18-22 años y 4-6 NSE

23-28 años y 1-3 NSE

23-28 años y 4-6 NSE

Diseño de la prueba

- Se procedió con el reclutamiento de la muestra asegurando de cumplir los criterios de inclusión
- Firma de consentimiento informado.
- Tamizaje psicológico: Test de percepción no motriz (TPNM) y el test de control mental de Weshler.
- Cuestionario auto aplicado presentado en una pantalla de 1080 x 1020 indagando el gusto.
- Calibrar el rostro para iniciar grabación. [Criterios face-reader]
- Exposición a cada preparación durante 15 segundos.
- Análisis de la respuesta emocional temprana (300 milisegundos) al momento de la exposición visual al producto a través de un face coding Noldus.

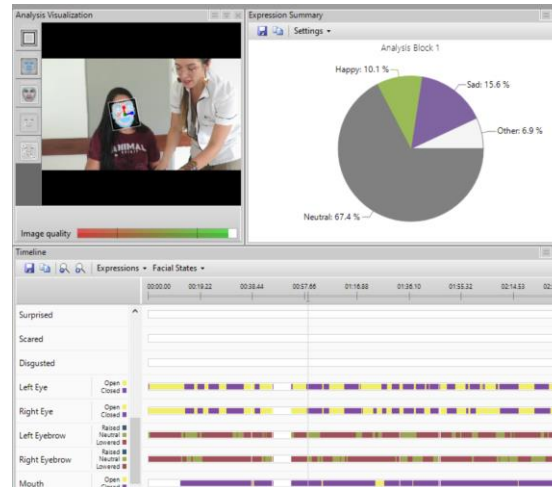
Cuestionario

Indagar gusto percibido

Calificación de 1: poco a 5: mucho

Auto aplicada a través de una pantalla de computador

Instrumentos

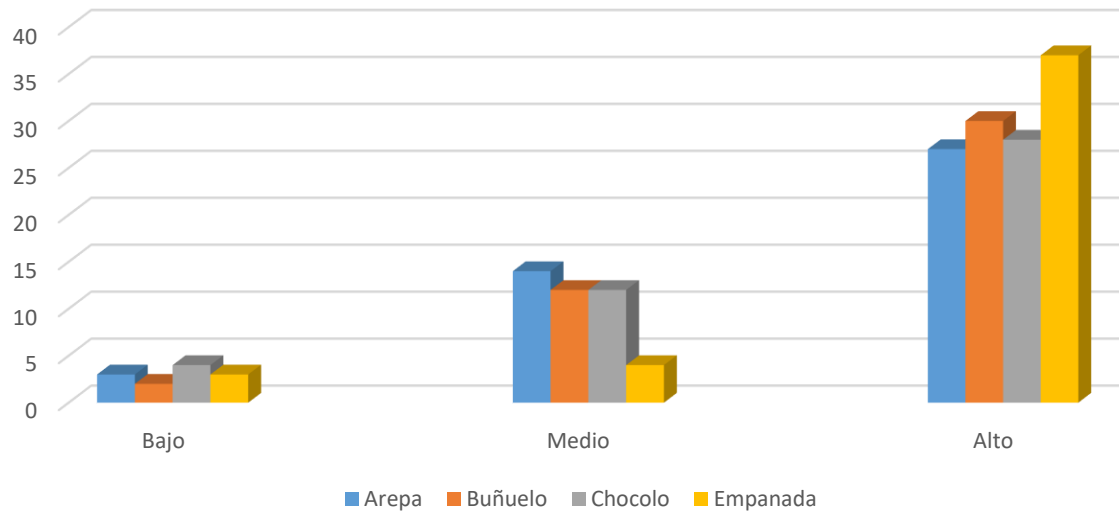


Face Coding

Equipo de medición emocional ,
que evalúa 511 músculos
involuntarios del rostro y 26
unidades de acción para inferir
emociones basicas

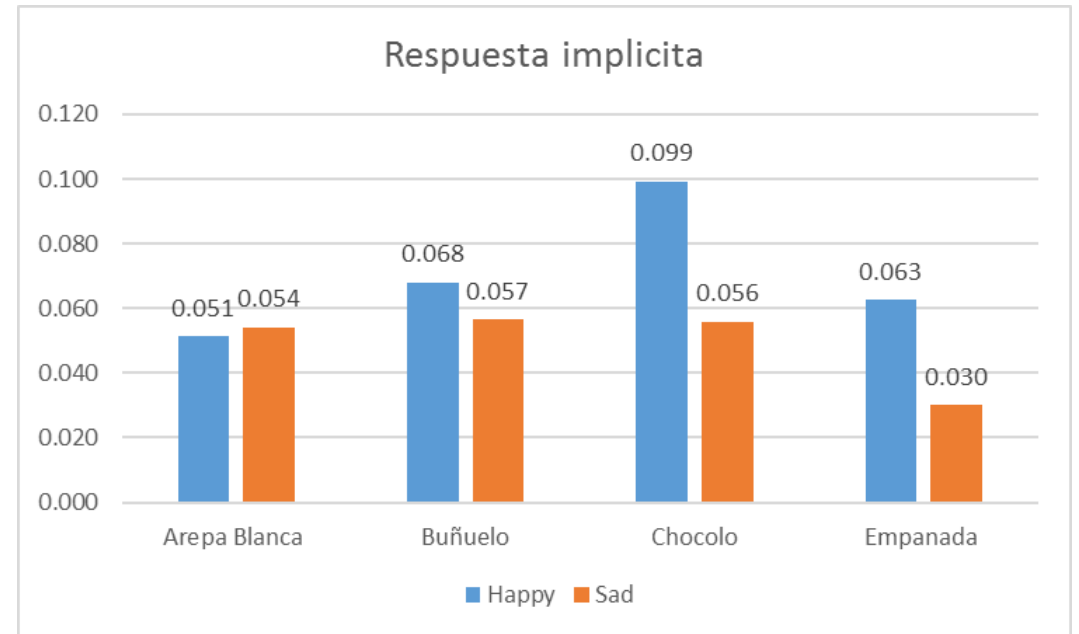
Resultados

Respuesta explícita

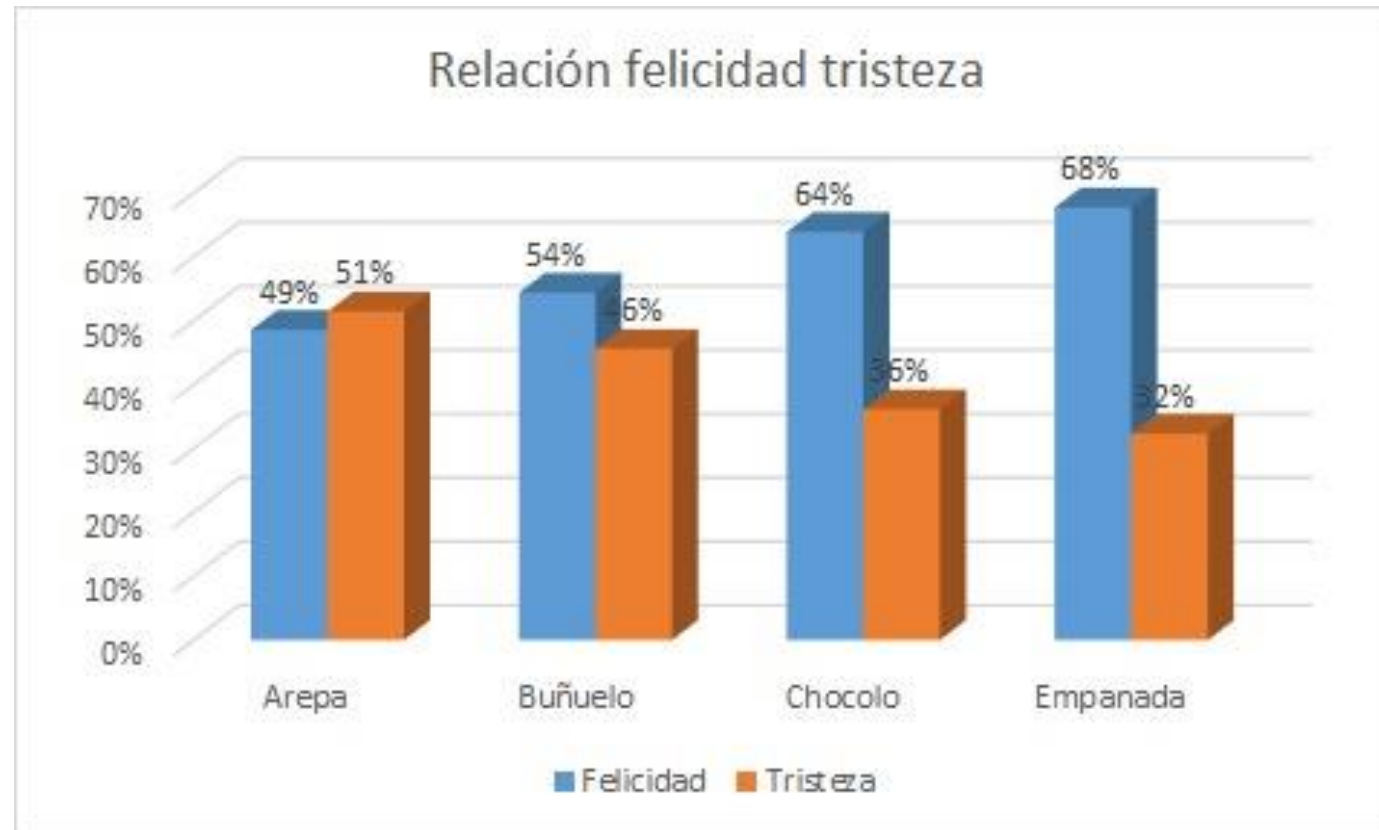


Bajo: poco percepción de gusto
Medio: Sienten un gusto normal
Alto: Les gusta mucho el producto

Respuesta implícita



Resultados



Resultados

- La respuesta explícita muestra un gusto alto hacia los productos evaluados en la mayoría de las personas.
- El producto calificado como más gustoso es la empanada así como también el que más alegría en comparación con la tristeza presento
- La arepa blanca es la de mayor tristeza
- La arepa de chocolate es la que más intensidad emocional (arousal) presenta

Conclusiones

- Todos los productos mostraron aparición de tristeza y felicidad; estas emociones tiene acciones comportamentales diferentes evitación y acercamiento confirmando que existe una tensión entre los juicios hacia los productos; es decir una disonancia cognitiva mas de carácter efectivo
- Se confirma hipótesis de investigaciones anteriores respecto a la disonancia con relación a la alimentación

Recomendaciones

- Profundizar en los elementos que producen la tristeza asociada estos productos.
- Profundizar en los elementos sensoriales de estos alimentos en los jóvenes comensales
- La comunicación y publicidad asociada a los productos tradicionales no está diseñada para llegar al público joven, las nuevas tendencias digitales permiten elegir la información que se consume perdiendo efectividad en este público. La aparición de la tristeza se asocia con la pérdida o predicción de un posible daño; una comunicación persuasiva para este público disminuiría el nivel de disonancia.
- Se recomienda la creación de publicidad asociada a elementos que disminuyan la pérdida percibida (peso, salud, dinero) y resalte los elementos emocionales (sociales, biológicos, culturales) que generan ganancia emocional

Bibliografía

- Aguirre, P., [2017] Una historia Social de la comida. Buenos Aires. Editorial Edunla.
- Contreras, J. Garcia, M. [2005]. Alimentación y cultura. Barcelona. Editorial Ariel.
- Danner, L., Haindl, S., Joechl, M., & Duerschmid, K. [2014]. Facial expressions and autonomous nervous system responses elicited by tasting different juices. Food Research International, 64, 81-90.
- Fandos, C., Puyuelo, J. [2013]. La generación de lealtad a un destino de turismo gastronómico como factor clave en el desarrollo rural". Cuadernos Aragoneses de Economía, Vol. 23, N° 1-2, págs. 47-73. ISSN 0211-0865.
- Fondo de promoción turística de Colombia. [2012]. Experiencias Turísticas en Colombia. El Sello "Colombia inolvidable". THR. Bogotá D.C.

Bibliografía

- Kahneman, D. (2017). Pensar rápido, pensar despacio. Colombia. Editorial Debate.
- Leitch, K. A., Duncan, S. E., O'keefe, S., Rudd, R., & Gallagher, D. L. (2015). Characterizing consumer emotional response to sweeteners using an emotion terminology questionnaire and facial expression analysis. Food Research International, 76, 283-292.
- López, M. 2015. Neuromarketing: la revolución de las emociones. Investigación y marketing N° 129-2015]
- Ministerio de Cultura. (2012). Política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia.

Bibliografía

- Ministerio de Comercio, Industria Y Turismo. [2014]. Plan Estratégico Para La Construcción del Producto Turístico Gastronómico Nacional 2014-2018. <https://acortar.link/q21Umk>
- Ministerio de Comercio, Industria Y Turismo [2019]. Estrategia para el posicionamiento de la gastronomía colombiana como producto turístico. [2019-2022]. <https://acortar.link/5ml4BP>
- Ong, A. S., Frewer, L. J., & Chan, M. Y. [2017]. Cognitive dissonance in food and nutrition—A conceptual framework. Trends in food science & technology, 59, 60-69.
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. [2012]. Branding the brain: A critical review and outlook. Journal of consumer psychology, 22[1], 18-36.
- Salerno, A., Laran, J., & Janiszewski, C. [2014]. Hedonic Eating Goals and Emotion: When Sadness Decreases the Desire to Indulge. Journal of Consumer Research, 41[1], 135–151.