

**LOS PRODUCTOS FUNCIONALES:
PSICOLOGIA DEL CONSUMIDOR
Y
LA PUBLICIDAD**

Autora: Bárbara Susana Sosa

**Universidad Abierta Interamericana
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Publicidad
Año 2010**

INDICE	Pág.
1. INTRODUCCION.....	4
2. HIPOTESIS.....	5
3. FUENTES DE INFORMACION	
3.1 Bibliografía.....	5
3.2 Investigación.....	6
4. MARCO TEORICO	
4.1 ¿Qué son los alimentos funcionales?.....	7
4.2 Alimento Funcional Probiótico.....	8
4.3 Alimentos Enriquecidos con Probióticos.....	9
4.3.1 El Yogurt.....	9
4.3.2 El Queso.....	10
4.4 Beneficios de los Probióticos.....	11
4.4.1 Prevención de diarrea de viajero.....	12
4.4.2 Prevención del cáncer al colon.....	12
4.5 ¿Los Probióticos inducen patologías?.....	13
4.6 Alimento Funcional Nutracéutico.....	13
4.6.1 Compuestos Químicos.....	15
4.6.2 Consecuencias del consumo.....	16
4.7 Alimento Funcional Prebiótico.....	16
4.8 Diferencia entre Prebiótico y Probiótico.....	17
4.9 Los productos funcionales y el Psicoanálisis....	18
5. INVESTIGACIÓN	
5.1 Proyecto.....	19
5.1.1 Objetivo de la investigación.....	19
5.1.2 Matriz de datos.....	19
5.2 Herramienta de recolección de datos.....	19
5.2.1 Focus Group.....	19
5.2.1.1 Modelo de guía de pautas.....	20
5.2.2 Entrevistas a Nutricionistas y/o Gastro.....	20
5.2.2.1 Modelo de entrevista.....	21
5.2.3 Entrevistas a psicólogos.....	22
5.2.3.1 Modelo de Entrevista.....	22
5.3 MUESTREO.....	23
5.4 CONCLUSIONES.....	23
5.4.1 Unidad de análisis consumidores.....	24
5.4.2 Unidad de análisis psicólogos.....	25
5.4.3 Unidad de análisis nutricionistas y Gastroenterólogos.....	26

5.4.4	Resultado de la hipótesis.....	27
6.	ANEXO DE INFORMACION	
6.1	Activia.....	31
6.2	Vidacol.....	36
7.	ANEXO TRABAJO DE CAMPO	
7.1	Focus Group Mujeres 40 a 65 años.....	53
7.2	Focus Group Hombres 40 a 65 años.....	54
7.3	Entrevistas a Nutricionistas y/o Gastro.....	55
7.4	Entrevistas a Psicólogos.....	70
8.	ANEXO PUBLICIDADES	
8.1	Activia.....	81
8.2	Vidacol.....	87

1. INTRODUCCIÓN

En estos últimos quince años, surgen productos alimenticios que con la terminología “Light”, eran interpretados por los consumidores como productos salubres en tanto, los alimentara. El tema era “alimentarse sanamente” y sólo se remitía a aquellos productos que pudieran ser reducidos en grasas y colesterol. Con el devenir de los años, la industria alimenticia avanza un escalón más en lo que conceptualmente se denominara “Producto alimenticio que brinda salud” y surgen productos que no sólo alimentan sino que tratan las patologías que afectan a gran cantidad de personas. Este tipo de productos son denominados “funcionales” y se clasifican en tres tipos: A) Probióticos; B) Nutraceuticos; C) Prebióticos. En torno a estos productos, al ser novedosos, se crean publicidades para darlos a conocer y surge la posibilidad para los consumidores de una nueva forma de curar enfermedades o prevenirlas. Las presentes actuaciones tienen el objetivo de demostrar las consecuencias que las publicidades de productos alimenticios con propiedades medicinales presentan en la Psicología del consumidor y cómo estos actúan según sus diferentes motivaciones. Si bien, el objetivo de toda publicidad es lograr la compra del producto en cuestión, los consumidores que lo compran se ven embelesados por la promesa de “salud” y en ciertas circunstancias lo que pudiere ser un producto que ayuda a mejorar la salud, llega a ser motivo de mayores afecciones. La articulación entre la Psicología del consumidor de estos productos y la publicidad junto a las promesas que esta promueve, tienen dos posibilidades: enaltecer o socavar la salud y en algunos casos, crear dependencias. Creo pertinente el estudio de estas publicidades y sus alcances, pues mi interés está puesto en cómo estas transmiten el concepto “alimento que te da salud”, y cómo los receptores / consumidores interpretan este concepto y cuáles fueron sus experiencias, cuáles sus expectativas con respecto a las promesas de esas marcas.

En lo personal, la elección de este tema me interesa por lo novedoso que es “comunicar salud”, teniendo en cuenta que en esta

era posmoderna, la belleza y la salud son casi sinónimos. La problemática central es que cuando un producto de las citadas características se lanza al mercado y es de venta libre, tan sólo es el consumidor quien, en contacto con las publicidades, accede a la compra. Hasta dónde hay una conciencia entre lo que es saludable e indicado para el organismo de una persona, cuáles son las motivaciones que presentan las personas que adquieren o piensan en adquirir estos productos. Bajo mis inquietudes, esta investigación tratará de desmenuzar las motivaciones del consumidor y la realidad expuesta por los especialistas en materia de salud, como para al final cotejar si lo que verdaderamente se comunica es “salud” o “una ilusión de salud, que queda sólo en la promesa de la publicidad”.

2. HIPÓTESIS:

“Las publicidades de los productos alimenticios con propiedades medicinales predisponen positivamente a los consumidores para el tratamiento de sus afecciones”

3. FUENTES DE INFORMACIÓN:

3.1 Bibliografía

- Bleger, J. Psicología de la conducta. 9ª Reimpresión. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1989.
- Rojas M.C y Sternbach, S. Entre dos siglos, una lectura psicoanalítica de la posmodernidad. 1ª Ed. Buenos Aires: Lugar editorial; 1994.
- Schiffman, L.G.; Kanuk L.L. Comportamiento del consumidor. 5ª Ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1997.
- Dogano, F. Psicopatología del consumo cotidiano. Buenos Aires: Editorial Gedisa, 1989.
- Freud, S. Obras Completas. España: Amorrortu Editores, 1999.
- Rojas, E. El hombre Light. Una vida sin valores. Buenos Aires: Editorial Planeta, 2ª Ed., 2002.

- KRAUSE. M, Nutrición y Dietoterapia, Editorial Mc Graw Hill 10ma edición México 2004.
- MARQUINA. D. SANTOS. A. Probióticos, prebióticos y Salud. Universidad Complutense Departamento de Microbiología III Facultad de Biología. Madrid. En: www.actualidad.es

3.2 Investigación:

- Entrevistas a Psicólogos
- Entrevistas a Nutricionistas y/o Gastroenterólogos
- Entrevistas a Consumidores

4. Marco Teórico

Al hablar de alimentos funcionales, no tengo otra opción que presentar los que voy a trabajar y que acotan mi objeto de estudio. Así presentaré los productos, características y noticias de los mismos, como así también, sus pertinentes publicidades junto a sus respectivos análisis y las teorías que encierran y enmarcan la realidad actual en tanto como se presenta el estado de situación de la psicología de los consumidores.

Los productos que se trabajarán son Activia y Vidacol, los mismos son productos alimenticios lácteos pero con distintas propiedades funcionales, el primero ayuda a regularizar la consistencia de las heces como el tránsito intestinal, el segundo ayuda a reducir el colesterol malo en sangre **(ver Anexo 6)**.

Con respecto a las publicidades de gráficas, serán realizadas a los niveles denotativo y connotativo. **(Ver Anexo 8)**

Adentrándonos en el estado actual de la psicología del consumidor, es menester explicar la coyuntura social y cultural en la que, los consumidores reales y potenciales, están inmersos en la actualidad. La mayor parte de los psicólogos coinciden en que la primera satisfacción¹ que se da en el neonato deseante, nunca más va a ser igualada o

¹ Psi. Dícese del primer contacto de un lactante con el pecho de su madre, es la primera satisfacción de todo ser humano. Única y nunca después será superada. De ahí, que todo deseo posterior nunca sea satisfecho completamente. La sociedad de consumo basa su eje en este principio, ningún producto saciará completamente a su consumidor, con lo cual buscará adquirir más y más productos.

superada, condenado siempre a una dialéctica de la falta, así todo ser humano busca las mismas sensaciones de aquel momento, se satisfacen momentáneamente pero siempre está latente la falta. A partir de este supuesto, el consumo y las publicidades de los productos y servicios reviven la esperanza constante de lograr aquella primera satisfacción plena, los consumidores creen, compran, consumen, viene la satisfacción, que por muy distinta a la primera, suscita nuevamente la falta y por ende, el deseo, una nueva búsqueda. Se trata de homologar la satisfacción con el consumo. Pero, con el surgimiento de estos productos funcionales, estaba desarrollándose la nueva era de la imagen, cuyo nacimiento se daba en los años ochentas. Los valores hedonistas surgen por la inmediata satisfacción requerida por las personas que viven su día a día en constante actividad, participando del sistema capitalista de consumo, donde la premisa es "hay que ganar más, para poder comprar más, tener mayor satisfacción", el trabajo, la producción económica toman las riendas de las marionetas sociales, que dejan de inmiscuirse en las profundidades de los sentimientos humanos en aras del culto a la imagen y a la superficialidad. Los ideales ligados a la juventud, el cuerpo, lo práctico, lo eficiente, la capacidad de la acción inmediata, en este terreno propicio se desarrollan la oferta y demanda de los productos funcionales.

4.1 ¿Qué son los alimentos funcionales?

Varios países desarrollados han implementado la fortificación de alimentos para controlar las deficiencias de nutrientes en sus poblaciones. Con el propósito de eliminar estos problemas nutricionales, se desarrolló lo que se conoce como fortificación o enriquecimiento de alimentos, que según la definición del Codex alimentarius (Principios generales para la adición de nutrientes esenciales a los alimentos - CAC/GL 09-1987) es *"la adición de uno o más nutrientes esenciales a un alimento con el propósito de prevenir o corregir una deficiencia demostrado de uno o más nutrientes en la población o grupo específico de población"*.

4.2 Alimento Funcional Probiótico

Los probióticos son microorganismos y sustancias que contribuye al equilibrio microbiano intestinal, para restituir la población del medio interno y proteger la integridad intestinal. Formas comunes de probióticos son *Lactobacillus* y *Bifido Bacterium*, inhiben el desarrollo de bacterias tóxicas. Al competir con los sitios de adhesión y nutrientes estas bacterias benéficas, inhiben la proliferación de microorganismo patógeno. Estos producen ácidos orgánicos que reducen el pH intestinal y retardan el crecimiento de bacterias patógenas sensibles al ácido. A un pH óptimo, los ácidos orgánicos generados por las bacterias benéficas se solubilizan en la membrana celular de bacterias patógenas, bloquean el transporte de sus sustancias de crecimiento necesarias, acidifican los interiores celulares y ejercen otras influencias inhibitorias sobre su crecimiento.

Son capaces de reducir significativamente la colonización y translocación de enteros patógenos a ganglios linfáticos mesentéricos.

Refuerzan la barrera mucosa intestinal y modulan la respuesta inmune.

Lactobacillus casei es capaz de estimular la producción de inmunoglobulinas A y la proliferación de células plasmáticas, linfocitos y macrófagos.

Como he dicho los probióticos son productos alimenticios no digeribles o fibra que estimula el crecimiento de especie bacteriana, están presentes en el colon y mejoran la salud del huésped, contiene sustratos que nutren a la microbiota o microflora intestinal benéfica. Entre sus características se puede mencionar que es de origen humano, resistente a la acidez y toxicidad de la bilis, se adhieren a las células intestinales epiteliales, colonizan el tubo digestivo, entran en competencia con los gérmenes patógenos, producen agentes antimicrobianos, modulan el sistema inmunitario, presentan efectos demostrados en humanos, y son aceptados desde el punto de vista reglamentario.

4.3 Alimentos Enriquecidos con Probióticos

4.3.1 El Yogurt

Este producto de consistencia semisólida que procede de la leche, generalmente de vaca, se obtiene al fermentar la lactosa por acción de ciertas bacterias; *Streptococcus thermophilus* y *Lactobacillus bulgaricus*.

Los yogures y otras leches fermentadas son alimentos que han alcanzado una gran popularidad por diversas razones; un mayor conocimiento por parte de los consumidores de la relación que existe entre alimentación y salud, la importancia de prevenir enfermedades, la búsqueda generalizada de una vejez más saludable y, desde luego, una mayor evidencia científica de la eficacia de estos productos.

De un tiempo a esta parte, las leches fermentadas se vienen presentando al gran público como productos especialmente saludables. Pero en absoluto se trata de algo novedoso o sorprendente. Esta característica, bien conocida en el mundo científico, es debida a la acción de bacterias lácticas. Este tipo de microorganismos constituye ahora la base para el desarrollo de nuevos alimentos funcionales. A estos productos se les denomina alimentos probióticos, que se definen como *"aquellos microorganismos vivos que se ingieren como suplemento alimenticio y que tienen efectos positivos para los consumidores al actuar sobre la flora bacteriana del intestino"*.

Estos dos microorganismos consiguen que el producto tenga las siguientes características:

- Una acidez importante, lo que dificulta el crecimiento de otros microorganismos alterantes.
- Que el número alcanzado sea elevado, impidiendo así la existencia de otros microorganismos.
- Que tenga además un sabor agradable.

- Grasas y proteínas sufren una predigestión, transformándose en sustancias más sencillas y digeribles por parte de nuestro organismo (aminoácidos y ácidos grasos libres).
- Reduce intolerancia a la lactosa
- Estimulación del sistema inmunológico de nuestro cuerpo contra las infecciones.

Su dosis recomendada es de 10 bacterias / ml. esto equivale a 100ml. de yogurt por día.

4.3.2 El Queso

Generalmente el vehículo elegido eran leches fermentadas, ya que reunían varios factores, que las hacían aptas, en primer lugar para la experimentación y después para el trabajo, como es la facilidad y rapidez de producción y facilidad para mantener una serie de condiciones y también los beneficios nutricionales, como es la mejor digestibilidad de grasas y proteínas, por estar parcialmente digeridas, cuando llegan al estómago por los microorganismos de los cultivos con que se fermentan.

Últimamente se están llevando a cabo estudios con queso, ya que se cree es un mejor vehículo para estos microorganismos tan sensibles, por ser y presentar una estructura muy estable y adecuada por la matriz proteica que lo conforma; protegerá de forma adecuada los microorganismos probióticos de una serie de factores que los afectan, en su desarrollo y crecimiento, que son principalmente:

- Acidez Final.
- Oxígeno disuelto. (Sobre todo para las bífido bacterias).
- Composición química del medio.
- Concentración final de azúcares (Por la Presión Osmótica final).
- Prácticas de inoculación.
- Temperatura de incubación.
- Duración de la Fermentación y el Almacenamiento.

El efecto sobre los microorganismos, de los factores anteriores, es menos agresivo, en el queso. El pH del mismo es mayor, que el que presentan las leches fermentadas o el yogurt, la matriz es más compacta, lo que hace que sí exista una mayor exclusión de oxígeno, por tanto genera una atmósfera más anaeróbica, existe además en el queso un mayor contenido en grasa, que también ejerce una mayor protección de los microorganismos probióticos, por recubrimiento de los mismos por la grasa láctea; esto favorecerá la mayor resistencia y supervivencia, de los microorganismos, durante el almacenamiento y tránsito intestinal.

4.4 Beneficios de los Probióticos

Los efectos sobre los factores de riesgo de la diarrea y el cáncer de colon reposan en la neutralización de la agresión y en la mejora de la capacidad de reparación.

El efecto hipocolesterolemizante de los probióticos está abierto a discusión probablemente no esta asociado con la presencia en el yogur de hidroximetil glutarato que inhibe la 3-hidroximetil glutarato reductasa y la síntesis de colesterol.

De acuerdo con la definición dada por el organismo competente de la Unión Europea (ILSI, International Life Science Institute, Bruselas 1998) los PROBIOTICOS son:

Microorganismos vivos que cuando son ingeridos en cantidades suficientes, tienen efectos beneficiosos sobre la salud, lo que va más allá de los efectos nutricionales convencionales".

Afectan beneficiosamente a una o varias funciones del organismo Proporcionan un mejor estado de salud y bienestar y / o reducen el riesgo de enfermedad.

Pueden ser funcionales para la población en general o para grupos particulares de la misma.

4.4.1 Prevención de diarrea de viajero

El efecto de defensa de los probióticos reside simultáneamente en un efecto sobre la flora, un efecto sobre la pared y la mucosa y un efecto sobre el sistema inmunitario.

El interés de los probióticos con respecto a estos tres puntos se ha demostrado tanto en lo que respecta a la prevención de la diarrea del viajero como en lo que se refiere a la diarrea provocada por el consumo de antibióticos.

El efecto benéfico de los probióticos y de los productos lácteos fermentados sobre la evolución de la diarrea aguda se conoce desde hace muchos años, en Chile hace unos años se comprobó con lactantes hasta 12 meses de edad el efecto de una leche acidificada biológicamente (*S. Thermophilus* y *L. Helveticus*), coincidiendo este en una menor incidencia de la enfermedad diarreica.

Un número creciente de publicaciones demuestra la evolución diarreica ya sea disminuyendo su duración o su intensidad., asimismo los probióticos han sido utilizados con éxito en el tratamiento y la prevención de recaídas de algunas infecciones vaginales y del tracto genital femenino bajo, el efecto benéfico se debe a la migración de las bacterias prebióticas desde la región del ano recto hacia la vulva y la vagina durante el aseo local.

4.4.2 Prevención del cáncer al colon

Se ha atribuido a los probióticos la posibilidad de modificar la susceptibilidad al cáncer del tubo digestivo. La administración de probióticos ha sido asociada con disminución de la actividad de las enzimas fecales a los que se ha atribuido un papel en la génesis de tumores malignos.

La labor de un equipo italiano de la Universidad de Perugia aporta hoy pruebas tangibles sobre la eficacia de las bacterias lácticas contra el

cáncer a partir de productos lácteos comercializados, de inhibir los efectos genotóxicos de un potente carcinógeno, el 4-nitroquinolina-1-óxido, los probióticos podrían reducir la proliferación celular o bien favorecer la apoptosis de las células enfermas, al mismo tiempo que serían capaces de limitar la apoptosis de células sanas.

4.5 ¿Los Probióticos inducen patologías?

Los probióticos no han demostrado tener la capacidad de inducir patologías locales o sistémicas, algunos individuos toman hasta 1 kilo por día, recordemos que se tratan de especies con las que el ser humano ha convivido por miles de años ingerida en diferentes productos fermentados, incluso al ser ingeridos por personas que presentan factores de riesgo que favorecen infecciones por agentes oportunistas (edad avanzada, embarazo, valvulopatías, prótesis de valvulares cardíacas etc.)

4.6 Alimento Funcional Nutraceutico

Según la Doctora Maureen Mackey de la Monsanto Company, define como alimentos nutraceuticos a los alimentos que proveen beneficio para la salud más allá de la nutrición básica.

En una reciente encuesta sobre los "alimentos funcionales", la revista RIA² propone como definición: "alimento que contiene un ingrediente (nutritivo o no) con efecto específico sobre una o varias funciones del organismo, con el fin de obtener efectos positivos que puedan justificar las alegaciones funcionales, fisiológicas, hasta las alegaciones de salud.

Los alimentos nutraceuticos son alimentos o parte de un alimento que proporciona beneficios médicos o para la salud, incluyendo la prevención y/o el tratamiento de enfermedades juntamente con capacidad terapéutica definida, a parte de su papel nutritivo básico desde el punto de vista material y energético; también son productos de origen natural

² La RIA es la revista de información científica del INTA, de aparición cuatrimestral. Los artículos presentados son admitidos por un comité editorial compuesto por prestigiosas figuras del ámbito académico y científico agropecuario. (Página web <http://www.inta.gov.ar/ediciones/ria/ria.htm>).

con propiedades biológicas activas. El mundo de los nutraceuticos es el mundo de los medicamentos de origen natural.

Los nutraceuticos no son nutrientes asociados con deficiencias en la dieta, sin embargo, son compuestos cuyo consumo ha sido asociado con la prevención y el tratamiento de enfermedades. En algunos casos la evidencia científica sobre los beneficios en la salud humana es tan sólida y reconocida por la comunidad científica internacional que los compuestos han sido avalados por agencias regulatorias gubernamentales como la Administración de Alimentos y Drogas (FDA), quiere decir que tiene que haber estudios que prueben de su acción preventiva contra las enfermedades.

Cuando hablamos de “nutraceuticos”, nos referimos a una medicina biológica y de una categoría muy amplia de productos que deben cumplir los siguientes criterios:

- Ser productos de origen natural
- Que aporten estabilidad temporal
- Que aporten efectos beneficiosos para la salud, como son: mejora de una o más funciones fisiológicas, acción preventiva y/o curativa y mejora de la calidad de vida
- Que aporten reproducibilidad, calidad, seguridad y eficacia
- Estudios reproducibles de sus propiedades bioactivas

Pueden ser Grasas o Azúcares, a veces posee una sustancia química llamada Fenol que impide que las lipoproteínas que constituyen en el colesterol, formen una placa que pueda obstruir las arterias, así el chocolate contribuye a mantener una buena salud cardiovascular, y también previene enfermedades como el cáncer de colon y problemas digestivos, gracias a su especial contenido de hierro y fibra.

El papel de las grasas y su consumo es una de las clásicas controversias en la alimentación del hombre moderno debido a su clara relación con la obesidad, colesterolhemia, diabetes y esperanza de vida; el consumo de aceites ricos en ácidos grasos omega 3 y poliinsaturados

de cadena larga previenen la hipercolesterolemia y las enfermedades cardiovasculares; algunos ácidos grasos de cadena larga como el DHA (ácido docosaheptaenoico) y EPA (ácido eicosapentaenoico) encontrados solo en aceites de pescado o algunas algas, forman parte de las membranas celulares, y por tanto, afectan el desarrollo cerebral en bebés y niños y la función cerebral en adultos, igualmente el consumo de fosfolípidos donde destaca la lecitina, ayuda a mantener la integridad de las membranas celulares y previene la hipercolesterolemia.

4.6.1 Compuestos Químicos

Tenemos como punto de partida los antioxidantes, carotenos, fibra; antioxidantes porque, normalmente los seres humanos estamos expuestos a un gran número de agentes oxidantes como la contaminación, el estrés, humo del cigarro; además nuestro cuerpo produce radicales libres, los cuales van a producir la oxidación de membranas y daño al ADN desencadenando una serie de reacciones no deseables que conocemos con el nombre de cáncer, problemas cardiovasculares y envejecimiento.

Existen 3 vitaminas que tienen actividad antioxidante, la vitamina A, E y C, la ingesta de la vitamina A previene la ceguera nocturna y permanente, cáncer y enfermedades cardiovasculares, y refuerza el sistema inmunológico; la vitamina E son potentes antioxidantes liposolubles que protegen la integridad de las membranas celulares.

La fibra soluble presente en avenas, y algunas algas marinas previenen la diabetes y enfermedades cardiovasculares, algunos tipos de compuestos químicos extraídos de las fibras solubles como la anilina también poseen efectos, los cuales han sido probados, terapéuticos para diabéticos e hipercolesterolémicos.

El consumo de fibra dietética insoluble y soluble presente en granos integrales, hortalizas y frutas mejoran la función gastrointestinal y previenen la constipación, hemorroides, cáncer de colon.

Uno de los compuestos anticancerígenos más efectivos es el selenio, el cual es fundamental para producir una de las enzimas protectoras antioxidantes más importante (glutathion peroxidasa), y una gran ventaja del selenio metionina (llamado así porque es el resultado de la obtención a través del cultivo de una levadura que incorpora este mineral a una proteína) es que no es tóxico; juntamente a esto, previene enfermedades cardiovasculares, refuerza el sistema inmunológico y retrasa el avance de enfermedades de origen viral como el sida.

4.6.2 Consecuencias del consumo

Se han identificado efectos globales patentes en el hombre, tanto en términos de confort digestivo (reducción de la intolerancia a la lactosa), como de defensa (reducción de la diarrea), de hipertensión, de cálculos renales, cáncer al colon, regula la movilidad intestinal, etc.

A través de éstos compuestos y microorganismos se desea modificar y mejorar funciones específicas y por lo tanto los nutraceuticos quedan englobados dentro del concepto de alimentos funcionales. Sus propiedades ya sean naturales o adquiridas al ser modificados en el laboratorio, representan la posibilidad, de avances considerables en el manejo de numerosas enfermedades congénitas o adquiridas. Los probióticos deberían de ser administrados después de terminar la alimentación al pecho materno y antes de que la flora intestinal madure y se vuelva resistente al cambio.

4.7 Alimento Funcional Prebiótico

Los alimentos prebióticos al contrario que los probióticos (compuestos de microorganismos vivos) son por regla general hidratos de carbono no digeribles. Estos alimentos prebióticos estimulan el crecimiento y la actividad de bacterias beneficiosas para la flora intestinal. Uno de los mejores hidratos de carbono 'no digeribles' investigados es la lactulosa

(se trata de un azúcar compuesto por los azúcares naturales fructosa y galactosa), la lactulosa es en si misma una sustancia prebiótica. En esta categoría de alimentos prebióticos se encuentran en las fibras alimenticias, los fructooligosacáridos, la inulina. Todas estas moléculas pueden formar parte de la composición intrínseca de los alimentos o añadirse a los mismos (alimentos funcionales). Los alimentos prebióticos que mejor definen esta función son los hidratos de carbono similares a la inulina y se usan en la industria alimentaria como sustitutos de azúcares y grasas, suelen aportar a los alimentos textura, estabilizan la formación de espuma, mejoran las cualidades sensoriales (propiedades organolépticas) de los productos lácteos fermentados, galletas, mermeladas, el pan y la leche. La estructura molecular de la inulina resiste a la digestión en la parte superior del intestino, lo que evita su absorción y le permite continuar su recorrido intestinal hasta que llega al colon, donde se convierte en alimento para las bacterias allí presentes.

4.8 Diferencia entre Prebiótico y Probiótico

Los prebióticos son sustancias que se encuentran en los alimentos (trigo, ajo, cebolla, remolacha, etc.), las cuales fermentan a nivel de colon transformándose en el **alimento preferido de las células del colon** (colonocitos) para mantenerse sano.

Los probióticos se encuentran en los alimentos como el yogur y leches fermentadas ricas en lactobacilus y bifidobacterias. Son los encargados de **mejorar y proteger la flora intestinal** e incluso vaginal, destruyendo las bacterias y ciertos tóxicos dañinos del intestino y por lo tanto de nuestro organismo. Tanto los prebióticos como los probióticos juegan un importante papel como anticancerígenos.

4.9 Los productos funcionales y el Psicoanálisis

Activia, es un producto que combate patologías que se corresponden con las teorías del psicoanálisis conocida como la “fase anal sexual” de todo ser humano. Si una de las posibilidades del producto es la de cambiar la consistencia de las heces, se podría decir que es una supresión del placer por la retención de las heces, pero una incentivación al placer por la expulsación, podría llegar a postularse que a nivel sexual también las consumidoras podrían experimentar sensaciones de placer. Simbólicamente, el expulsar tiene que ver con liberar tensiones sexuales, con liberar la emocionalidad, es no apegarse a los sentimientos.

El hecho que Activia tenga propiedades laxantes, en su uso desmedido pudiera también ser un perfecto adelgazante para sus consumidoras, de hecho consultas a nutricionistas con especialidad en gerontes han dado testimonios de pacientes que lo consumen en grandes cantidades, con motivo de verse más delgadas y poder estar “a la moda” o aparentar ser más jóvenes. Esto tiene relación con una publicidad de TV, donde una mujer le comenta a una amiga que antes, siempre “se sentía hinchada, sin ganas de hacer nada” y cuando empezó a tomar Activia se siente “más liviana” mientras en imágenes se muestra a la mujer jugando con sus hijos/nietos (ver anexo audiovisual 1). El tema es qué quiso comunicar Activia con esa denominación binominal “hinchada/liviana”, tiene una fuerte impronta de comparación entre “lo pesado/lo liviano”- “lo gordo/lo delgado”. Remontándome a la teoría de María Cristina Rojas³, en la era posmoderna hay una exacerbación de los valores que tienen que ver con lo “Light”, en castellano lo “liviano”, donde las relaciones personales pasan a tener poca profundidad y hay falta de compromiso por no querer apegarse sentimentalmente y correr el riesgo de ser lastimados emocionalmente. Analógicamente, en términos de psicoanálisis se podría decir que una fase anal con preponderancia a la expulsión de las heces tiene que ver con el tratar de quitarse peso de encima, con no retener las emociones, con tratar de expulsar las miserias propias para que no se noten exteriormente.

³ Psicóloga. Miembro titular de la Asociación Argentina de Psicología y Psicoterapia de Grupo. Docente de posgrado de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales de la República Argentina. Bibliografía: Rojas, M.C. y Sternbach, S. Entre dos siglos, una lectura psicoanalítica de la posmodernidad. 1ª Ed. Buenos Aires: Lugar editorial; 1994.

Por otro lado, en el caso del producto Vidacol, nos encontramos con el poder en el tratamiento de un síntoma orgánico denominado “Colesterol”, afección que se caracteriza por acumulación de sedimentación grasa en las arterias y venas conductoras de la sangre en nuestro sistema cardiovascular. Este índice es mensurable en sangre y si bien puede tener causas de origen alimentario, también puede provenir de una desestabilización del sistema nervioso central.

5. INVESTIGACIÓN

5.1 Proyecto

5.1.1 Objetivo de la investigación

- Demostrar las consecuencias que las publicidades de productos alimenticios con propiedades medicinales presentan en la Psicología del consumidor y cómo estos actúan según sus diferentes motivaciones.
- Proveer los resultados más recientes sobre la psicología del consumidor de los productos funcionales.
- Proporcionar el conocimiento necesario para la futura producción de publicidades, mejorando la comunicación de sus características específicas al consumidor.

5.1.2 Matriz de datos

5.2 Herramienta de recolección de datos

5.2.1 Focus Group

Coordinado por una psicóloga Matriculada en la Universidad de Buenos Aires - UBA (Lic. Gabriela CELORIA) y posteriormente será

analizado por dos psicólogas, también matriculadas en la Universidad de Buenos Aires - UBA (Lic. Manuela A. SOSA y Lic. Liliana LONA)

Público Objetivo: Mujeres y Hombres de 40 a 65 años. NSE ABC1.
Variables psicológicas: Personas que les gusta verse bien y piensan que la imagen personal es lo más importante de una persona.

- UA: Consumidores:

V1: conocimiento de los productos funcionales y sus características, R: Mucho, Bastante, Algo, Casi Nada, Nada, NS/NC.

V2: resultados del consumo del producto Activia, R: excelente, muy bueno, bueno, regular, malo.

V3: percepción de las publicidades de productos funcionales Activia, R: excelente, muy bueno, bueno, regular, malo.

V4: resultados del consumo del producto Vidacol, R: excelente, muy bueno, bueno, regular, malo.

V5: percepción de las publicidades de productos funcionales Vidacol, R: excelente, muy bueno, bueno, regular, malo.

5.2.1.1 Modelo de guía de pautas

- 1) La salud y la alimentación. Gustos Personales. Opiniones.
- 2) Productos Funcionales. Conocimiento.
- 3) Tipos de Productos Funcionales que consumen.
- 4) Resultados de su consumo.
- 5) La Salud o la Belleza. O ambas juntas. Opinión.
- 6) Conocimiento de publicidades.
- 7) Publicidad Ideal.
- 8) La peor Publicidad vista.
- 9) Armado de propia publicidad.

5.2.2 Entrevistas a Nutricionistas y/o Gastroenterólogos

- **UA: Nutricionistas y/o Gastroenterólogos:**

V1: percepción de las publicidades de productos funcionales activia, R: excelente, muy bueno, bueno, regular, malo.

V2: percepción de las propiedades de productos funcionales activia. R: excelente, muy bueno, bueno, regular, malo.

V3: percepción de las publicidades de productos funcionales Vidacol, R: excelente, muy bueno, bueno, regular, malo.

V4: percepción de las propiedades de productos funcionales Vidacol. R: excelente, muy bueno, bueno, regular, malo.

5.2.2.1 Modelo de entrevista

- 1) ¿Qué diferencia existe entre un alimento “común” y uno “funcional”?
- 2) ¿Qué sucede en el caso de **Activia**? ¿Es un producto que incentiva el tratamiento de pacientes con estreñimiento?
- 3) ¿Ha tenido casos de pacientes que luego de consumir este producto presentaban trastornos alimenticios e intestinales?
- 4) ¿Qué percibe de sus pacientes: la salud la ven desde el lado de estar jóvenes, bellos y delgados o solamente tratar la afección que les toca?
- 5) ¿Qué porcentaje de mujeres y hombres usted considera que consumen estos productos funcionales?
- 6) ¿Qué opinión le merece las publicidades de estos productos? ¿Dan toda la información necesaria? ¿Ocultan información necesaria para su buen consumo?
- 7) ¿Qué sucede en el caso de **Vidacol**? ¿Es un producto que incentiva el tratamiento de pacientes con colesterol malo alto?
- 8) ¿Ha tenido casos de pacientes que luego de consumir este producto presentaban trastornos alimenticios y no mostraban mejoría?
- 9) ¿Qué percibe de sus pacientes: la salud la ven desde el lado de estar jóvenes, bellos y delgados o solamente tratar la afección que les toca?

- 10) ¿Qué porcentaje de mujeres y hombres usted considera que consumen estos productos funcionales?
- 11) ¿Qué opinión le merece las publicidades de estos productos ¿Dan toda la información necesaria? ¿Ocultan información necesaria para su buen consumo?
- 12) Sugerencias y Opinión Final del tema.

5.2.3 Entrevistas a psicólogos

- **UA: Psicólogos:**

V1: conocimiento de los productos funcionales y sus características, R: Mucho, Bastante, Algo, Casi Nada, Nada, NS/NC .

V2: percepción de las publicidades de productos funcionales activia, R: excelente, muy bueno, bueno, regular, malo.

V3: percepción de las propiedades de productos funcionales activia. R: excelente, muy bueno, bueno, regular, malo.

V4: percepción de las publicidades de productos funcionales Vidacol, R: excelente, muy bueno, bueno, regular, malo.

V5: percepción de las propiedades de productos funcionales Vidacol. R: excelente, muy bueno, bueno, regular, malo.

5.2.3.1 Modelo de Entrevista

- 1) ¿Qué conocimiento tiene de las publicidades de Activia y/o Vidacol?
- 2) ¿Qué opinión le merece las publicidades de estos productos ¿Dan toda la información necesaria? ¿Ocultan información necesaria para su buen consumo?
- 3) ¿Qué opina de los valores que transmite?
- 4) ¿Qué coincidencia ve en la aparición de este producto en el mercado y el estado actual de la psicología social?
- 5) Casos de pacientes que cuidan su salud y la confunden con la belleza estética.

6) Conclusión Final. Opinión del tema.

5.3 MUESTREO

La muestra de las unidades de análisis se escogerán de la siguiente manera:

- 24 personas para realizar 2 Focus Group: Mujeres y Hombres de 40 a 65 años. NSE ABC1. Variables psicológicas: Personas que están muy pendientes de su salud y piensan que la imagen personal que transmiten es muy importante como medio de posicionamiento dentro de los núcleos sociales en los que se mueven cotidianamente.
- 10 Nutricionistas y/o Gastroenterólogos de la zona Capital Federal y Gran Buenos Aires de la República Argentina.
- 10 Psicólogos de la zona Capital Federal y Gran Buenos Aires de la República Argentina.

La muestra debe tener estas características para poder obtener los resultados cualitativos que forman la psicología del Consumidor de estos productos Funcionales, en particular el caso Activia y Vidacol.

5.4 CONCLUSIONES

Para un conocimiento más exhaustivo de las conclusiones de la presente, voy a abocarme a discriminar los datos adquiridos de las unidades de análisis siendo estos cruzados junto con la hipótesis y los objetivos trazados en la introducción de la presente actuación. También, se corroborará el análisis de las piezas gráficas junto con los datos obtenidos de la unidad de análisis “consumidores” y expondré cuál sería el camino a transitar (de ser necesario) para lograr una mejor llegada del mensaje publicitario a los consumidores potenciales o reales.

5.4.1 Unidad de análisis consumidores

Todos saben que la publicidad oculta información necesaria para un buen consumo del producto.

Tanto las mujeres como los hombres creen que las publicidades de productos funcionales muestran una imagen femenina ridiculizada.

Las mujeres piensan que estos productos “ayudan a curar o prevenir enfermedades” pero no son la solución absoluta.

La mayoría de los entrevistados tuvo resultados positivos en su experiencia con los productos funcionales, y la minoría considera lo contrario.

Ambos consideran que la salud es más fundamental que la belleza.

El producto funcional más conocido y el que crea mayores expectativas por todos es Actimel, Activia en segundo lugar y luego viene Vidacol y Serecol.

Las mujeres son más detallistas a la hora de ver publicidades, las recuerdan más y son más imaginativas. Los hombres se guían más por su experiencia real con el producto, con lo cual para este último grupo es mucho más efectiva una promoción de ventas.

Los hombres son mucho más selectos con las publicidades y entienden que la publicidad actual maneja los valores de belleza preestablecidos.

Las mujeres perciben las publicidades desde una perspectiva emotiva, mientras que los hombres ven todo desde una perspectiva más racional.

Un dato muy importante es que las mujeres encuestadas en el focus Group tienen un gusto en común y es que cuando aparecen niños y/o niñas en las publicidades se ven muy identificadas, sobretodo teniendo en cuenta la selección etaria (40 a 65 años).

5.4.2 Unidad de análisis psicólogos

La mayor parte de los psicólogos afirman que la mayor parte de sus pacientes descuidan la salud en pos de la estética.

Crean que la publicidad oculta información racional muy importante para el consumidor y prepondera la “persecutoria estética” cuando se trata de productos funcionales para la mujer.

La mayoría concuerda que los valores que transmiten las publicidades tienen total concordancia con los valores socioculturales:

LO MAGICO

LA RAPIDEZ

LA ACTIVIDAD

LA LIVIANDAD (física y psíquica).

La mayoría de los psicólogos concuerdan en que los pacientes acuden a ellos cuando hay una desmejora en su salud y por lo general, esto se da por tratamientos de belleza invasivos al organismo.

Ninguno de los psicólogos entrevistados observan que sus pacientes crean que la salud es belleza o viceversa, más bien observan una dicotomía entre estos dos conceptos remitiéndose a los hechos de sus vidas diarias.

Algunos profesionales concuerdan en que la falta de tiempo por el ritmo de vida actual, la intolerancia y la necesidad de tener “algo” que contar, contribuyen a la compra de este producto, dado que es relativamente nuevo en el mercado.

La mayoría de los psicólogos creen que la imagen de la mujer que impone la publicidad de Activia, no es acertada para el target a la que va dirigida. También, piensan que a la hora de pensar los recursos para el armado de estas publicidades, siempre se preponderan más los valores de belleza que los de salud y muchas veces dan un mensaje confuso sobre la real acción del producto en el organismo.

5.4.3 Unidad de análisis nutricionistas y gastroenterólogos

Como hay una preponderancia de la belleza frente a lo verdaderamente saludable, los valores de las publicidades actuales captan muy bien esta realidad sobre todo cuando se trata de publicidades con target femenino, aunque (los consumidores) expresen verbalmente que la salud es más importante que la belleza, remitiéndonos a los hechos (testimonios de los psicólogos, gastroenterólogos y/o nutricionistas sobre sus pacientes), lo verbal sólo expresa un ideal imaginario (la salud es belleza, sin salud no hay belleza).

La mayor parte de los profesionales (psicólogos, gastroenterólogos y/o nutricionistas) han afirmado que se oculta información necesaria para la correcta utilización del producto. También, creen que esta información es necesaria porque no todos los organismos responden de igual manera a los compuestos biológicos de estos productos funcionales.

En las experiencias de los nutricionistas y/o gastroenterólogos, la mayoría no tuvo pacientes que presentara desmejora en su salud luego de consumir el producto.

La mayoría de los profesionales en alimentación concuerdan que las personas que consumen estos productos tienen una necesidad de buscar soluciones rápidas a sus problemas y el hecho de consumirlos, predispone a estas personas a fantasear con que están preocupándose por su propia salud.

Una gran parte de los encuestados sostuvieron que tuvieron pocos casos de pacientes que presentaran problemas de salud, luego de consumir algún producto funcional. Si expresaron, en pocos casos, que algunos consumidores tuvieron reacciones adversas en su salud.

5.4.4 Resultado de la hipótesis

“Las publicidades de los productos alimenticios con propiedades medicinales predisponen positivamente a los consumidores para el tratamiento de sus afecciones”

Los resultados demuestran que si bien la retórica que se utiliza para la confección de las publicidades no siempre es acertada, en cuanto a los gustos de las consumidoras potenciales o reales, como es el caso de la opinión mayoritaria acerca de la imagen de la mujer ridiculizada en las publicidades de Activia, estas publicidades efectivamente predisponen positivamente el tratamiento de afecciones. A partir de esto, deberíamos dejar para futuras investigaciones cómo la retórica utilizada para las publicidades debería contemplar gustos reales del target, la necesidad de siempre mencionar “consulte a su médico” y compatibilizar lo racional de la publicidad (investigación científica, datos importantes) con la persuasión por lo psico-emocional, la salud como estandarte de la

belleza. Evidentemente, las publicidades de productos funcionales femeninos revisten una promesa de “belleza” más que de “salud”, no es así en el caso de los productos funcionales para ambos sexos, donde hay una mayor preponderancia de lo científico / racional de estos productos.

El camino por recorrer en futuras publicidades de productos funcionales para consumo femenino es desterrar la imagen ridiculizada de la mujer y para todas las publicidades de estos productos siempre será necesario informar la importancia de consultar a un médico antes de su ingesta (ver ejemplos de campañas publicitarias en Anexo 8).

En el caso de los hombres, podría decirse que son mucho más selectivos en la percepción de las publicidades. Al tener una perspectiva más racional, necesitan comprobar todo con la experiencia. Los hombres tienen un comportamiento de consumo de productos funcionales mucho más fiel que las mujeres.

Si bien, la creación de publicidades actuales para el target “hombres” es más escaso, por ende, es todo un terrero fértil por descubrir. Según la presente investigación, se deberá hacer una campaña BTL más fuerte que la ATL y la confección de futuros avisos publicitarios deberá tener características racionales/científicas por sobre, lo emotivo/afectivo.

Las campañas BTL realizadas para la promoción de estos productos, han sido escasas dado que la mayoría de estas se han desarrollado recientemente en el año 2009 y 2010. Sería conveniente que los creativos piensen en realizar campañas de concientización que tengan como basamento la salud y contemplen las verdaderas variables psicológicas de los consumidores reales y potenciales.

Como resultado final, la hipótesis es verdadera si bien la publicidad de este tipo de productos es relativamente nueva y está en etapa de descubrimiento y desarrollo, para lo cual invito a realizar futuras investigaciones sobre este apasionante tema.

6. ANEXO DE INFORMACION

ANEXO 6.1 ACTIVIA - INFORMACION

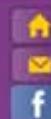


UN PRODUCTO DE



NOTICIAS ACTIVIA

 E-mail Clave

 ¿Olvidaste tu clave? [Regístrate!](#)


ACERCA DE ACTIVIA

PREGUNTAS FRECUENTES

CONSEJOS ACTIVIA

NOVEDADES

Activia es un yogur elaborado por **La Serenísima** que comprobó que ayuda a regularizar el tránsito intestinal.

Porque es el único yogur que contiene, además de los fermentos propios del yogur, la combinación Acti Regularis que consta de un fermento exclusivo y específico de La Serenísima (el BIFIDOBACTERIUM DN-173010) y una fibra alimentaria.

 ¿CÓMO FUNCIONA ACTIVIA?

 ¿DÓNDE ACTÚA ACTIVIA?


ACTI REGULARIS

Los probióticos son microorganismos vivos que, ingeridos en una cantidad adecuada proporcionan efectos beneficiosos para la salud.

Activia es un yogur que contiene BIFIDOBACTERIUM, entre otros fermentos. Los BIFIDOBACTERIUM son una familia de fermentos dentro de los que existen muchos tipos de BIFIDOBACTERIUM diferentes.

La OMS ha constatado que los beneficios asociados a los probióticos son cepa dependientes. Es decir, no todos los BIFIDOBACTERIUM son iguales, ni tienen los mismos beneficios sobre el tránsito intestinal.

Acti Regularis de La Serenísima es una combinación única del BIFIDOBACTERIUM exclusivo y de una fibra alimentaria. Y que sea única y exclusiva implica que no hay otro yogur que contenga el mismo combinado.

La Serenísima lleva 20 años investigando su exclusivo BIFIDOBACTERIUM y continúa haciéndolo al día de hoy.

Existen actualmente 26 estudios científicos que demuestran los beneficios de **Activia** sobre el ritmo intestinal.



DESCARGAS

ENTRETENIMIENTO

EL BLOG

PRODUCTOS

¿Cómo funciona Activia?

1. EFECTO REGULADOR

Activia tiene un efecto regulador y ha demostrado sus beneficios tanto en personas con tránsito lento como muy lento.

2. EFICAZ Y DURADERO

Cuanto más enlentecido está el tiempo de tránsito, más evidente es el beneficio de Activia.

3. RELACIÓN ENTRE CANTIDAD DE CONSUMO Y BENEFICIO

El beneficio de Activia aumenta con la cantidad de potes incluidos en la alimentación diaria. Esta relación ha sido científicamente comprobada con el consumo de 1 a 3 potes diarios. Para una alimentación variada y equilibrada se recomiendan de 2 a 3 porciones de lácteos al día (1 porción = 1 botellita de 190ml o 2 potes de 125g).

¿Dónde Actúa Activia?

- El principal punto de acción de Activia está ubicado en el intestino grueso o colon.

Flora intestinal

Durante mucho tiempo se consideró que el colon era un mero órgano destinado a la eliminación de los restos alimenticios, en comparación con el estómago o el intestino delgado. Hoy el colon aparece como el responsable de la regulación del bienestar intestinal, básicamente a través de su compleja flora intestinal.

Un colon rico en flora bacteriana contiene alrededor de 400 o 500 especies de bacterias. De hecho el organismo alberga un número de bacterias diez veces superior al número de células que lo constituye. Y la mayoría de estas especies tienen un papel beneficioso en el colon, como las bifidobacterias. De hecho una flora rica en bifidobacterias ayuda a un buen funcionamiento del intestino.

La flora intestinal de cada individuo es muy específica. Se desarrolla por etapas durante la vida del individuo como resultado de la dieta, el estado de salud y las condiciones ambientales. Sin embargo, la flora de un adulto permanece extraordinariamente estable a lo largo del tiempo, como una huella dactilar.

Tránsito intestinal

Los factores que determinan el tiempo de tránsito intestinal en el colon en individuos sanos son numerosos. El tiempo de tránsito presenta tanto una variabilidad interindividual considerable, pese a la ingesta de dietas idénticas, como intra individual. Asimismo, el tiempo de tránsito es mayor en las mujeres que en los hombres y aumenta con la edad.

El tránsito intestinal no sólo se ve afectado por la composición de la dieta sino también por la flora intestinal. Mantener un tránsito intestinal regular es esencial para el bienestar general.

Los probióticos son microorganismos vivos que, ingeridos en una cantidad adecuada proporcionan efectos beneficiosos para la salud.

Activia es un yogur que contiene **BIFIDOBACTERIUM**, entre otros fermentos. Los BIFIDOBACTERIUM son una familia de fermentos dentro de los que existen muchos tipos de BIFIDOBACTERIUM diferentes.

La **OMS** ha constatado que los beneficios asociados a los probióticos son cepa dependientes. Es decir, no todos los BIFIDOBACTERIUM son iguales, ni tienen los mismos beneficios sobre el tránsito intestinal.

Acti Regularis de La Serenísima es una combinación única del BIFIDOBACTERIUM exclusivo y de una fibra alimentaria. Y que sea única y exclusiva implica que no hay otro yogur que contenga el mismo combinado.

La Serenísima lleva 20 años investigando su exclusivo BIFIDOBACTERIUM y continúa haciéndolo al día de hoy.

Existen actualmente 26 estudios científicos que demuestran los beneficios de **Activia** sobre el ritmo intestinal.

ANEXO Nº 6.2 VIDACOL - INFORMACION



Podés ganar electrodomésticos Liliana

HOME

INFORMACIÓN

RIESGO C.V.

MEDIDAS HIGIÉNICO-DIETÉTICAS

CONTACTO

RECOMIENDE

CONSUMIDORES

Vidacol ¿Qué es?

Vidacol de La Serenísima es un alimento a base de yogur que contiene, además de fermentos lácteos, **fitoesteroles añadidos**. Se demostró científicamente que el consumo diario de una cantidad adecuada de fitoesteroles, junto con un estilo de vida saludable, **ayuda a bajar en forma eficaz los niveles de colesterol**. ¡Sus efectos son visibles a partir de las 3 semanas!

Los fitoesteroles se encuentran de forma natural en frutas, semillas, verduras y legumbres, pero en cantidades tan pequeñas que su consumo en las cantidades presentes en la alimentación habitual no tiene efecto apreciable sobre la reducción de colesterol. Al incluirlos en su composición en la cantidad adecuada, **Vidacol le ofrece una alternativa natural que ayuda a reducir el colesterol eficazmente**.



Efectos de la ingesta de un alimento a base de yogur reducido en grasas enriquecido con fitoesteroles sobre los niveles de colesterol plasmático en adultos con hipercolesterolemia moderada.



Objetivos

Evaluar la eficacia y seguridad de la ingesta diaria de Vidacol® (alimento a base de yogur enriquecido con 1,6g de fitoesteroles*), sobre el perfil lipídico plasmático, especialmente del c-LDL

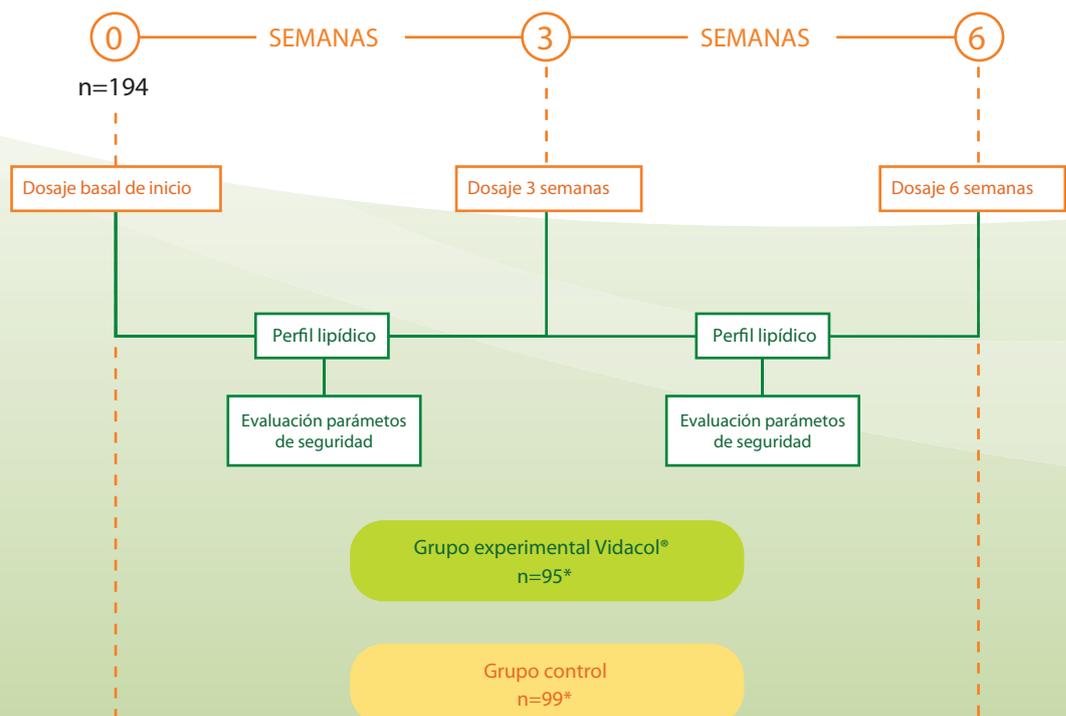
Diseño del estudio

Estudio multicéntrico, aleatorizado, a doble ciego y con dos grupos paralelos. Se realizó una fase previa preparatoria de 4 semanas.

• POBLACIÓN DEL ESTUDIO

- Sujetos con hipercolesterolemia moderada (c-LDL \geq 130mg/dL y c-LDL \leq 190mg/dL)
- Sin tratamiento farmacológico o tratados con estatinas

• FASE ESTUDIO

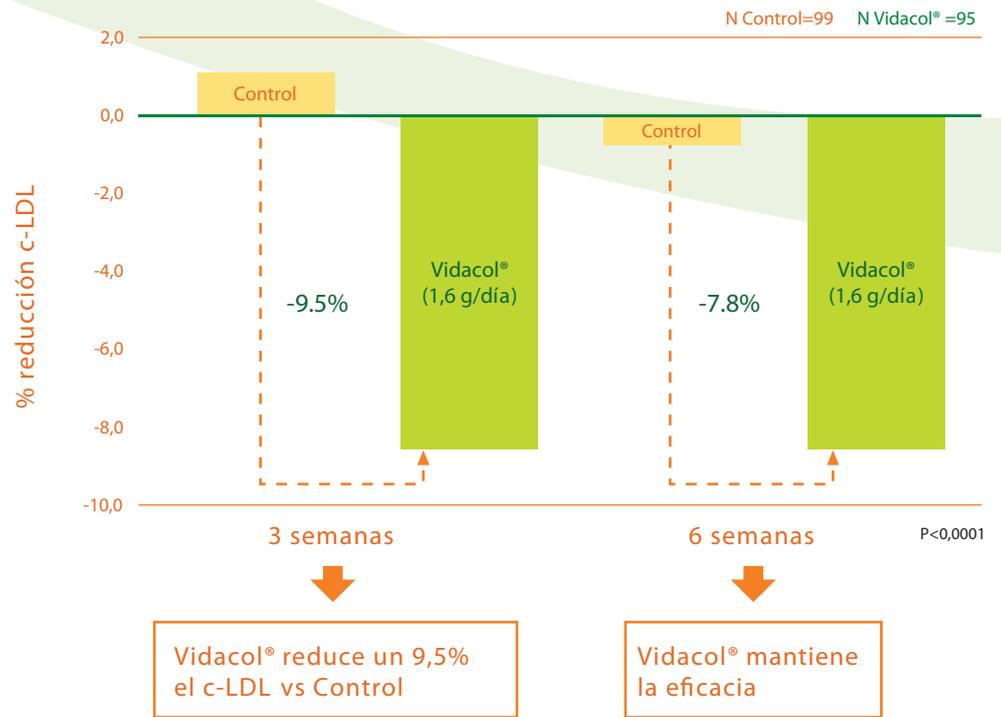


*Población con intención de tratar

Resultados

El consumo diario de Vidacol® ayudó a reducir los niveles de c-LDL.

• RESULTADOS EFICACIA



• RESULTADOS SEGURIDAD

- La relación de β -carotenos/c-LDL se mantuvo estable.
- No se detectaron efectos adversos relacionados con el producto.

Conclusiones



- El consumo diario de Vidacol® (alimento a base de yogur enriquecido con 1,6g de fitoesteroles*) redujo el c-LDL después de 3 semanas y mantuvo la eficacia a las 6 semanas.
- Vidacol® fue bien tolerado y su inclusión en la dieta fue bien aceptada.



10 Razones para sumar eficacia con Vidacol®

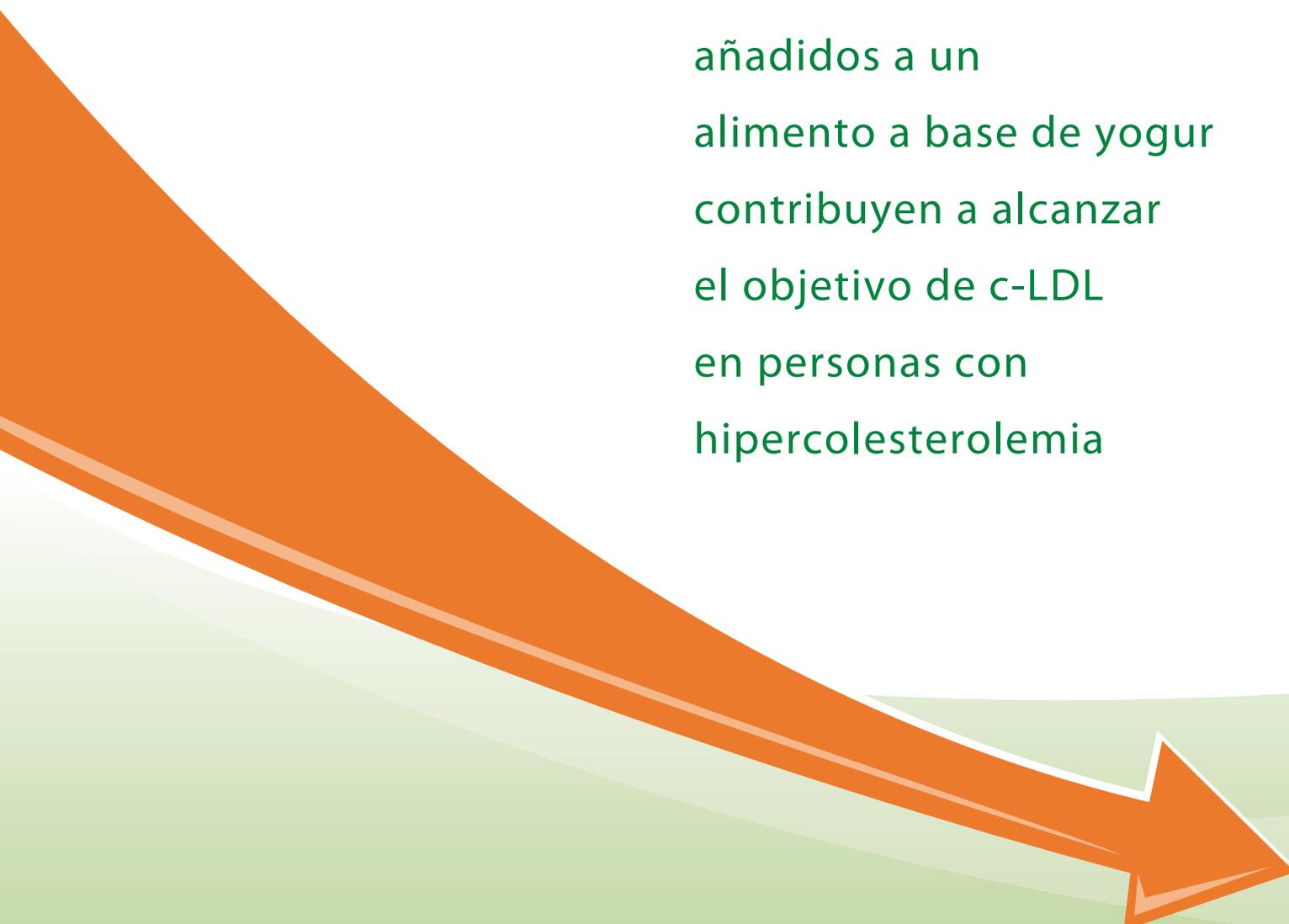
1. Vidacol® ha demostrado científicamente su eficacia.
2. Vidacol® no es sólo 0% colesterol, es un reductor activo del c-LDL.
3. Vidacol® es eficaz con o sin estatinas concomitantes.
4. Vidacol® ayuda a mejorar la eficacia de la dieta hipolipemiante.
5. Vidacol® ayuda sólo a reducir el c-LDL, sin alterar el c-HDL.
6. Los resultados de Vidacol® se evidencian a las 3 semanas.
7. Con sólo 1 Vidacol® cada día se consigue el efecto reductor.
8. Vidacol® está disponible en dos ricos sabores.
9. Su envase de 80g, lo hace muy práctico para el consumo.
10. Vidacol® tiene la garantía de La Serenísima - Danone.

* 1,6 g de fitoesteroles libres provenientes de ésteres de fitoesteroles.



Este material está destinado exclusivamente a profesionales de la salud.

Si tiene alguna duda, consulta o sugerencia, contáctenos en: www.vidacol.com.ar. o al tel.: 0810-2222-265



Los fitoesteroles
añadidos a un
alimento a base de yogur
contribuyen a alcanzar
el objetivo de c-LDL
en personas con
hipercolesterolemia

Objetivos

- Evaluar la **eficacia** del alimento a base de yogur enriquecido con 1,6g de fitoesteroles* en la **reducción del c-LDL**
- Evaluar la **utilidad** del alimento a base de yogur enriquecido con 1,6g de fitoesteroles* para incrementar el número de pacientes que **alcanzan el objetivo terapéutico** (recomendaciones del NCEP-ATP III)¹

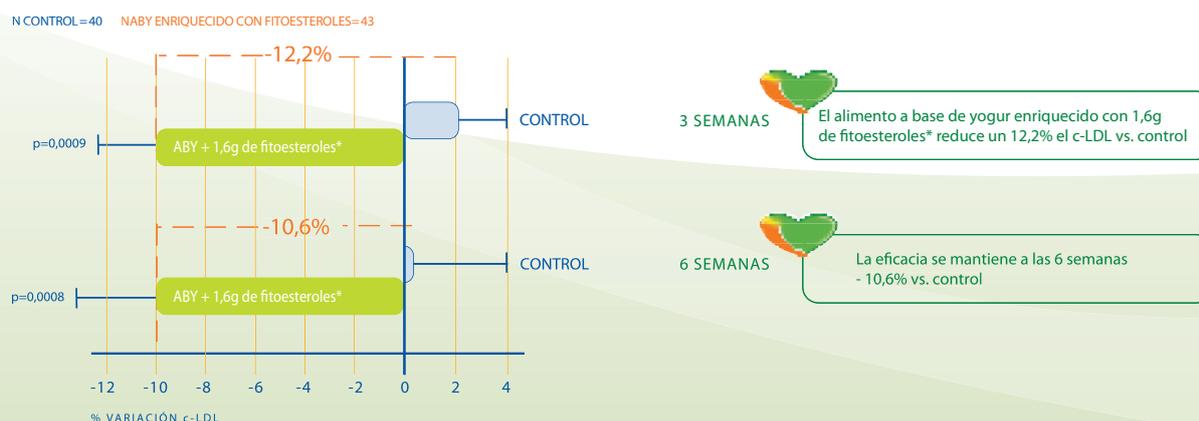
Diseño del estudio

- Estudio multicéntrico, aleatorizado, a doble ciego, con dos grupos paralelos y controlado con placebo
- **Población del estudio:** 83 personas con **hipercolesterolemia con o sin tratamiento** concomitante con estatinas
- **Metodología:** Se realizó una **fase previa** de 4 semanas de duración con dieta mediterránea y alimento a base de yogur bajo en grasas. En la **fase de estudio** los participantes recibieron dieta y un alimento a base de yogur bajo en grasas o un alimento a base de yogur enriquecido con 1,6g de fitoesteroles* durante 6 semanas
- **Controles:** Dosaje plasmático al inicio de la fase de estudio, a las **3 y a las 6 semanas**
- **Seguimiento:** 5 consultas médicas y 4 consultas con nutricionistas para seguimiento y control del cumplimiento del tratamiento
- **Mediciones:** concentración plasmática de c-LDL, número de pacientes que alcanzan el objetivo terapéutico tras la intervención, CT, c-HDL, Triglicéridos, β -caroteno y retinol

Resultados

RESULTADOS DE EFICACIA

El consumo diario de un alimento a base de yogur (ABY) enriquecido con 1,6g de fitoesteroles*, **reduce significativamente el c-LDL tanto en el grupo en tratamiento con estatinas como en el grupo sin éstas**



RESULTADOS DE ÉXITO TERAPÉUTICO

El **49%** de las personas que consumieron el alimento a base de yogur enriquecido con 1,6g de fitoesteroles* lograron alcanzar su objetivo terapéutico de c-LDL según los criterios del NCEP-ATP III¹, vs. un **20%** en el grupo control

RESULTADOS DE SEGURIDAD

No se detectaron efectos adversos relacionados con el producto

1. Third Report of the National Cholesterol Education Program (NCEP) Expert Panel on Detection, Evaluation, and Treatment of High Blood Cholesterol in Adults (Adult Treatment Panel III) final report. Circulation 2002;106:3143-421

Conclusiones



El alimento a base de yogur enriquecido con 1,6g de fitoesteroles* redujo significativamente el c-LDL



El alimento a base de yogur enriquecido con 1,6g de fitoesteroles* incrementó el número de personas con hipercolesterolemia moderada que alcanzaron el objetivo terapéutico

Estudio realizado con VIDACOL®



VIDACOL® CON FITOESTEROLES REDUCTOR NATURAL DEL COLESTEROL

2008-TC-COL-002

* 1,6 g de fitoesteroles libres provenientes de ésteres de fitoesteroles.



Este material está destinado exclusivamente a profesionales de la salud.

Si tiene alguna duda, consulta o sugerencia, contáctenos en: www.vidacol.com.ar. o al tel.: 0810-2222-265

Vidacol® es un alimento a base de yogur con fitoesteroles, destinado exclusivamente para aquellas personas que desean reducir su colesterolemia. El producto puede no ser nutricionalmente adecuado para personas con necesidades nutricionales especiales (mujeres embarazadas y durante la lactancia, y niños menores de 5 años). Cada Vidacol® contiene 1,6g de fitoesteroles*. Se recomienda el consumo de 1 Vidacol® al día (1,6g de fitoesteroles*). Se recomienda incluir este alimento dentro de una dieta variada y equilibrada y un estilo de vida saludable.



Con fitoesteroles,
reductor natural del colesterol.

nuevo





Con fitoesteroles,
reductor natural del colesterol.

Beneficio de los fitoesteroles

El consumo diario de 1 a 3g de fitoesteroles libres ha demostrado:

- ♥ **Reducir** el nivel de **colesterol LDL** entre **5-15%**
- ♥ Reducir el colesterol total
- ♥ No alterar los niveles de colesterol HDL ni de Triglicéridos

Seguridad demostrada de los fitoesteroles⁽¹⁻⁵⁾

- ♥ La **seguridad y tolerabilidad** de los fitoesteroles han sido **demostradas científicamente** en adultos con hipercolesterolemía leve-moderada, en pacientes tratados con estatinas que mantenían niveles elevados de colesterol LDL y en pacientes moderadamente hipercolesterolémicos con factores de riesgo adicionales (HTA, diabetes y/o coronopatía).
- ♥ Han sido reconocidos por la **FDA** como **seguros**, con el status GRAS (Generally Recognized As Safe).
- ♥ Su utilidad está avalada por **NCEP-ATP III** (American Heart Association y el National Cholesterol Education Program), en el que se **recomienda** el consumo de **2g de fitoesteroles libres diarios** para potenciar el efecto reductor del colesterol LDL, en el marco de una dieta saludable y actividad física.

Recomendación de consumo



= 1,6g

= fitoesteroles*



1 Vidacol[®] al día
después de una
comida principal

(*) Fitoesteroles éster equivalentes a 1,6 g de fitoesteroles libres.

1. Von Bergmann K, et al. Metabolism and mechanism of action of plant sterols. Eur Heart J. Supplements 1999; 1(suppl.S):S45-S49 2. Plat J, et al. Dietary plant stanol ester mixtures; effects on safety parameters and erythrocyte membrane fatty acid composition in non-hypercholesterolaemic subjects. Eur Heart J. Supplements 1999;1(suppl.S):S58-S63. 3. Plat J, et al. Effects on serum lipids, lipoproteins and fat soluble antioxidant concentrations of consumption frequency of margarines and shortenings enriched with plant stanol esters. Eur J Clin Nutr 2000;54:671-677. 4. De Jong A, et al. Metabolic effects of plant sterols and stanols (review) J.Nutr. Biochem 2003;14:362-369. 5. Third Report of the National Cholesterol Education Program (NCEP) Expert Panel on Detection, Evaluation and Treatment of High Blood Cholesterol in Adults (Adult Treatment Panel III). National Institutes of Health. National Heart, Lung and Blood Institute. NIH Publication No. 02-5215. September 2002.



Con fitoesteroles añade

VIDACOL® ES UN ALIMENTO A BASE DE YOGUR ENRIQUECIDO CON 1,6g DE FITOESTEROLES LIBRES*

Más de 60 estudios clínicos avalan la eficacia de los fitoesteroles en la reducción del colesterol.

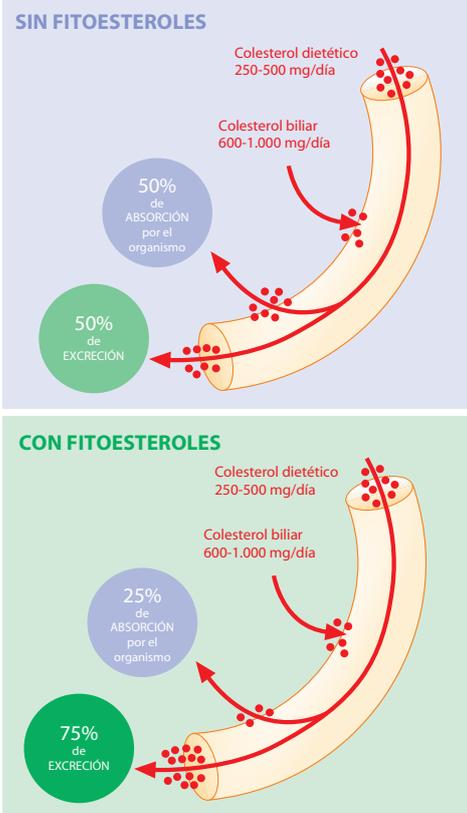
Fitoesteroles y su efecto hipocolesterolemia

Los fitoesteroles son moléculas de tipo esteroide de origen vegetal. Las formas saturadas se denominan estanoles. Los alimentos más ricos en fitoesteroles son los aceites de maíz y de soja, y algunas semillas y frutos secos como el sésamo o las almendras.

El consumo medio de fitoesteroles en nuestra alimentación no alcanza las cantidades suficientes para conseguir una reducción significativa del colesterol.

Los fitoesteroles **disminuyen** la absorción intestinal del **colesterol**, tanto del **exógeno** (origen alimentario) como del **endógeno** (origen biliar) ⁽⁶⁻⁷⁾.

Mecanismo de acción de los fitoesteroles libres en el tracto intestinal

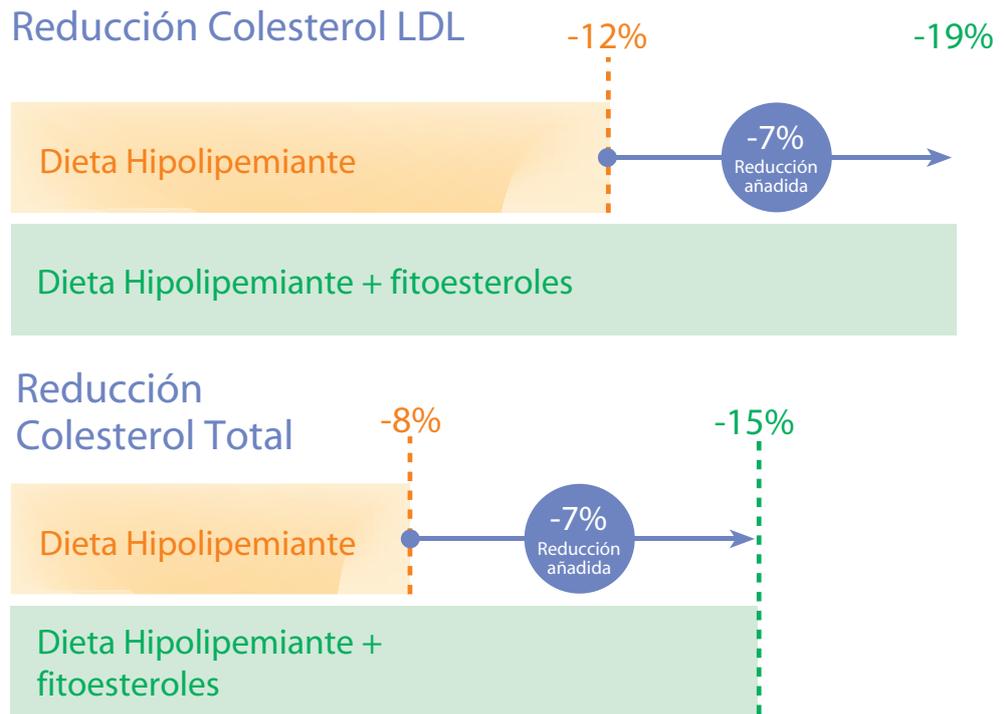


*Fitoesteroles éster equivalentes a 1,6 g de fitoesteroles libres.

BIBLIOGRAFÍA: 6. Mattson GH et al. Effect of plant sterol esters on the absorption of dietary cholesterol. J Nutr 1977;107:1139-1146. 7. von Bergmann K et al. Metabolism and mechanism of action of sterols plants. Eur. Heart J. 1999;1 (Suppl S):S45-S49.

eficacia en el control del colesterol

Los fitoesteroles pueden añadir eficacia a la dieta hipolipemiante⁽⁸⁾



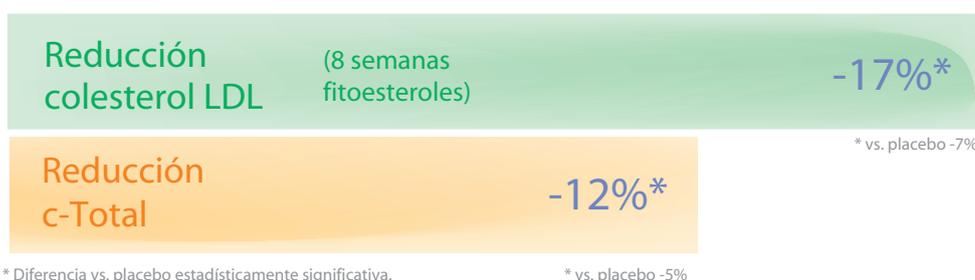
Adultos con hipercolesterolemia leve-moderada⁽⁹⁾

Pacientes hipercolesterolémicos
(N=318)



Eficacia añadida a su tratamiento farmacológico habitual⁽¹⁰⁾

Pacientes tratados con estatinas que mantenían niveles altos de colesterol LDL (N=167)



Pacientes con factores de riesgo adicionales⁽¹¹⁾

Pacientes moderadamente hipercolesterolémicos + HTA y/o Diabetes y/o Coronopatía (Colesterol sérico total ≥ 216 mg/dl, N=1500)



Vidacol® ayuda a controlar el nivel del colesterol⁽¹²⁻¹³⁾



Con fitoesteroles,
reductor natural del colesterol.



SABOR VAINILLA

Porción de 80 g (1 Botellita)

Ingredientes: Leche Seleccionada Descremada Pasteurizada, Preparado Sabor Vainilla (Sacarosa, Almidón Modificado, Pectina, Esencia Artificial de Vainilla, Carbonato de Calcio), Fitoesteroles, Almidón Modificado, Estabilizantes (Gelatina, Goma Gellan), Edulcorantes (Aspartamo, Acesulfame K), Cultivos Lácticos.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

	Cant. por porción	% VD *
Valor energético	40 / 168 Kcal / KJ	2%
Carbohidratos	5,0g	2%
Sacarosa	1,6g	---
Proteínas	2,3g	3%
Grasas Totales	2,7g	5%
Grasas Saturadas	0,16g	1%
Grasas Trans	0g	---
Grasas Monoinsaturadas	0,21g	---
Grasas Poliinsaturadas	0,72g	---
Colesterol	0mg	---
Fitoesteroles	1,6g	---
Fibra Alimentaria	0g	0%
Sodio	36mg	2%



SABOR MULTIFRUTAS

Porción de 80 g (1 Botellita)

Ingredientes: Leche Seleccionada Descremada Pasteurizada, Pulpa de Multifrutas (Sacarosa, Ananá, Durazno, Frutilla, Naranja, Almidón, Esencia Artificial Pasión de Frutas, Pectina, Aspartamo, Acesulfame K, Carbonato de Calcio), Fitoesteroles, Almidón Modificado, Estabilizantes (Gelatina, Goma Gellan), Edulcorantes (Aspartamo, Acesulfame K), Cultivos Lácticos.

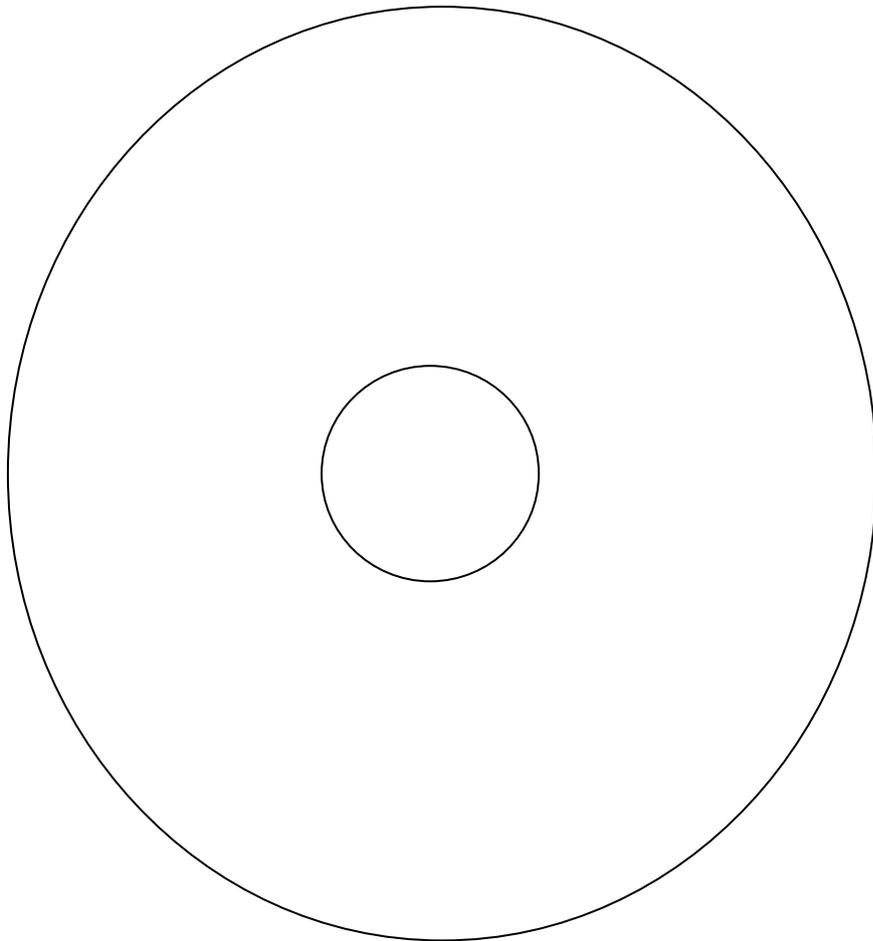
INFORMACIÓN NUTRICIONAL

	Cant. por porción	% VD*
Valor energético	40 / 168 Kcal / KJ	2%
Carbohidratos	5,0g	2%
Sacarosa	1,6g	---
Proteínas	2,3g	3%
Grasas Totales	2,7g	5%
Grasas Saturadas	0,16g	1%
Grasas Trans	0g	---
Grasas Monoinsaturadas	0,21g	---
Grasas Poliinsaturadas	0,72g	---
Colesterol	0mg	---
Fitoesteroles	1,6g	---
Fibra Alimentaria	0g	0%
Sodio	36mg	2%

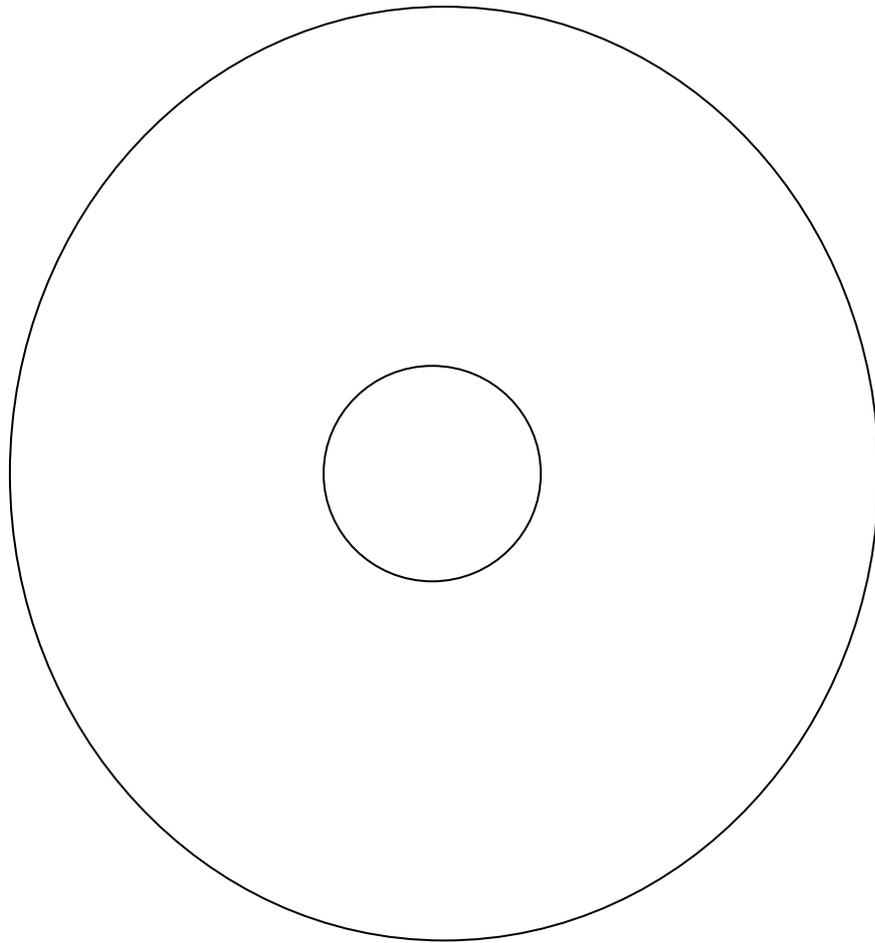
* % Valores diarios con base a una dieta de 2000 Kcal u 8400 KJ . Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.

7. ANEXO TRABAJO DE CAMPO

7.1 PRESENTACION CD AUDIO FOCUS GROUP MUJERES 40-65 AÑOS



7.2 PRESENTACION CD AUDIO FOCUS GROUP HOMBRES 40-65 AÑOS



7.3 ENCUESTAS A NUTRICIONISTAS Y/O GASTROENTERÓLOGOS

- 1) ¿Qué diferencia existe entre un alimento “común” y uno “funcional”?**

- 2) ¿Qué sucede en el caso de Activia? ¿Es un producto que incentiva el tratamiento de pacientes con estreñimiento?**

- 3) ¿Ha tenido casos de pacientes que luego de consumir este producto presentaban trastornos alimenticios e intestinales?**

- 4) ¿Qué percibe de sus pacientes: la salud la ven desde el lado de estar jóvenes, bellos y delgados o solamente tratar la afección que les toca?**

- 5) ¿Qué porcentaje de mujeres y hombres usted considera que consumen estos productos funcionales?**

- 6) ¿Qué opinión le merece las publicidades de estos productos ¿Dan toda la información necesaria? ¿Ocultan información necesaria para su buen consumo?**

- 7) ¿Qué sucede en el caso de Vidacol? ¿Es un producto que incentiva el tratamiento de pacientes con colesterol malo alto?**

- 8) ¿Ha tenido casos de pacientes que luego de consumir este producto presentaban trastornos alimenticios y no mostraban mejoría?**

- 9) ¿Qué percibe de sus pacientes: la salud la ven desde el lado de estar jóvenes, bellos y delgados o solamente tratar la afección que les toca?**

10) ¿Qué porcentaje de mujeres y hombres usted considera que consumen estos productos funcionales?

11) ¿Qué opinión le merece las publicidades de estos productos ¿Dan toda la información necesaria? ¿Ocultan información necesaria para su buen consumo?

12) Sugerencias y Opinión Final del tema.

DRA. PAOLA TETI

1) Un alimento es cualquier sustancia que aporta nutrientes y energía, en cambio, el alimento funcional es aquel que es modificado y puede producir un beneficio adicional a la salud.

2) El Activia es un simbiótico, es decir un producto que contienen bacterias beneficiosas para nuestro organismo y además nutrientes que favorecen la proliferación de esas bacterias beneficiosas. Principalmente está indicado para casos de constipación cuales son más comunes en mujeres.

3) Los trastornos alimentarios se denominan a ciertas patologías tales como la anorexia nerviosa, por eso este producto no está relacionado con trastornos alimentarios. Y en caso de patologías intestinales, no conozco casos que hayan tenido efectos adversos.

4) Depende la edad del paciente, si son jóvenes buscan un modelo de belleza impuesto por la sociedad, el cual no siempre se asemeja al ideal de salud. En cambio, los adultos y ancianos solo buscan tratar la afección que les toca.

5) Un mayor porcentaje de mujeres consume seguramente el Activia, ya que sirve para la constipación y en general las mujeres sufren esa afección.

6) Quizá no explican que contiene el producto y las personas en general lo catalogan como un yogur más.

7) El vidacol es un producto que contiene fitoesteroles, que sirven para disminuir el colesterol, pero su acción es en el intestino. Lo que hace es competir con la absorción del colesterol. Por lo tanto, no disminuye los niveles de colesterol en sangre, pero sí disminuye la absorción del colesterol.

8) Los pacientes con colesterolemia elevada, la gran mayoría tiene que ver con una herencia genética y con la producción endógena de colesterol (lo forma su propio organismo), por lo tanto un producto que disminuya la absorción de colesterol exógeno (el colesterol proveniente de los alimentos) quizá no marca una gran diferencia. Pero suele recomendarse.

9) Depende la edad del paciente, si son jóvenes buscan un modelo de belleza impuesto por la sociedad, el cual no siempre se asemeja al ideal de salud. En cambio, los adultos y ancianos solo buscan tratar la afección que les toca. Hoy en día, es común ver casos de colesterol elevado en jóvenes debido al sedentarismo y comidas rápidas.

10) Quizá el consumo de Vidacol sea más parejo, ya que tanto hombres y mujeres poseen colesterol elevado.

11) No explican bien su acción por lo tanto se puede pensar que puede bajar los niveles en sangre de colesterol.

12) No se si es relevante para la tesis pero quizá pueden agregar como actúa el producto en el organismo, para saber si lo publicitado se relaciona o no con esa función, o si es confuso el mensaje. Me parece muy interesante el tema.

Dr. ALFREDO JULIO CECCHI

1) Para hacer más didáctica esta conversación, te paso a explicar que un alimento funcional, significa que cumple una función, esta función es acorde al tipo de patología que se quiera atacar.

- 2) Si, Activia es un producto funcional a la actividad intestinal fluída en determinados pacientes. A ver... convengamos que no todos los organismos son iguales, con lo cual no es la solución para todos los pacientes que presenten estreñimiento.
- 3) Tuve el caso de una paciente que a parte de consumir Activia, recibía una fuerte dosis de medicamentos por problemas óseos y presentó un cuadro diarreico. Con esto no quiero decir que Activia lo produjo. Sino que, en el caso de esta paciente, ella probó el producto sin consulta previa, sin tener en cuenta que la ingesta de tantos medicamentos producen alteraciones en el aparato digestivo. Como resultado, debería sugerir siempre consultar ante cualquier cambio en la dieta diaria, a un profesional nutricionista, sobre todo cuando uno está con tratamiento farmacológico.
- 4) En mi rubro, tengo de todo. Pero por lo general, las personas que quieren estar delgadas, quieren recetas mágicas que logren sus objetivos “ya” y la verdad la alimentación conlleva a cambios que van desde lo metabólico a lo físico y hay que darle el tiempo biológico al cuerpo para que este cambio, se produzca de una forma armoniosa y nos aporte mayor salud. No creo que ningunas de las personas que te describí piensen en salud y belleza a la vez, por lo general vienen por belleza o por mejorar su salud.
- 5) No estoy muy al tanto de las estadísticas, pero te podría decir que es de un 70% mujeres y 30% hombres.
- 6) Creo que las publicidades deberían incentivar a consultar al médico, porque estos productos no son eficientes en todos los organismos y por la parte creativa, no puedo decir mucho porque desconozco, pero por ejemplo, he visto un par de publicidades de Activia con mi mujer y se reía por la imagen que presentan de la mujer, le preció en algunos casos ridículo.
- 7) Vidacol, tiene la función de minimizar el colesterol malo en sangre y te vuelvo a repetir, esta función no es efectiva en todos los organismos.

- 8) No la verdad que no.
 - 9) A mi me consultan por salud la mayor parte de las veces.
 - 10) Vidacol debe estar en un 60% mujeres y 40% hombres.
 - 11) Si falta que hagan hincapié en consultar a su médico, antes de consumir.
 - 12) Bueno, creo que las personas que consumen estos productos tienen cierta curiosidad y ligereza en poder combatir su problema. Tal vez el hecho de comprarlo y consumirlo, les hace sentir que se están tratando y eso los reconforta. La verdad, no es menester de mi especialidad saber qué les pasa por la mente a estas personas, pero la salud se compone de 3 factores: Sociales, Mentales y Físicos, por lo que creo que se tendría que tener más conciencia de todo esto.
-

DR. EDUARDO JOSÉ MARINI

- 1) El alimento “común” no presenta aditivos de origen biológico. los “funcionales”, si, pero esos componentes tienen una función que cumplir en el organismo receptor.
- 2) Se me ocurre que es un producto que utilizó muy bien el marketing de sus componentes. Si lo he recomendado a algunas pacientes.
- 3) No
- 4) Por lo general vienen porque luego de hacer dietas inefectivas presentan disfunciones intestinales u otras afecciones. Pero no creo que mis pacientes vean la salud y la belleza juntas, luego de darte este ejemplo.
- 5) Podría ser un 70% mujeres y el resto hombres.

- 6) Las nuevas que se refieren a “desinflate”, me parece, que no informan exactamente lo complejo del producto o la publicidad de la chica que se mira en el espejo y se abrocha el pantalón, como si hubiese hecho una dieta. Hay una gran diferencia grande entre adelgazar y sufrir de estreñimiento, son completamente diferenciables y esto no lo vi en ninguna publicidad.
 - 7) Otro producto mal definido, para que te des una idea la absorción de los nutrientes se dan a nivel intestinal, con lo cual no es que reduce el colesterol, simplemente disminuye la absorción en esta etapa de la digestión.
 - 8) No
 - 9) Lo mismo que te contesté en la pregunta... cuatro.
 - 10) Desconozco, creo que más empacado que el caso Activia.
 - 11) La realidad no vi muchas publicidades de este producto.
 - 12) Todo consumidor tiene un excedente: la diferencia entre el valor máximo que puede pagar por un producto y lo que realmente paga. Y como las empresas, en particular sus áreas de marketing, lo saben, quieren “ocupar” ese excedente. ¿cómo? vendiéndole algo más al consumidor, algo que el consumidor crea que le conviene. Un probiótico por ejemplo; o el agregado de fibra; u omega 9; o menos calorías.
-

DRA. MARIA ALICIA MEYER

- 1) Un alimento común sólo alimenta con su composición puede o no aportar vitaminas al organismo, pero no tienen activos ni bacterias que modifiquen su naturaleza. En cambio los funcionales, tienen activos que cumplen una función sine qua non, la de mejorar la salud de la persona, sus componentes

tienen una función, ya sea mejorar la flora intestinal como reducir la absorción del colesterol.

- 2) Definitivamente esa es su función.
- 3) No, trastornos alimentarios como bulimia o anorexia, para nada. Ahora, si soy consciente que para cada paciente no hay una única prescripción, con lo cual hay que tener cuidado en el suministro de cualquier producto que modifique su organismo.
- 4) Yo atiendo muchos casos de diabetes, evidentemente todavía no salió ningún producto que proponga mejorar la salud de los diabéticos, es una patología muy compleja. Pero no creo que vean los dos valores por separado ni en conjunto, cada paciente con su tema.
- 5) Yo te diría que mayoritariamente mujeres, no sé con exactitud.
- 6) Y creo que es una obviedad, se muestra siempre que los efectos son óptimos, de lo contrario nadie compraría.
- 7) Si, igual creo que no sólo consumiendo un yogurt esta patología es curada. Bajo ningún punto de vista, creo que es más de un efecto psicológico para aquel que sabe que tiene colesterol alto, es decir si contribuye, pero....
- 8) Si tuve una paciente que vino de urgencia porque tomó el yogurt, sin haberme consultado previamente y no se explicaba cómo no había bajado su colesterol. Investigando más profundamente no sólo estaba fumando mucho sino que había fallecido un padre de ella. En esos casos, es claro tuve que derivarla a un psicólogo porque muchas veces, la mente y el stress juega un rol importantísimo en la nutrición y la asimilación de los alimentos.
- 9) Ya te lo contesté en otra pregunta... me parece.
- 10) Supongo que 50 % cada uno.

11) Si creo que se oculta información necesaria al consumidor.

12) NS/NC

DR. JULIO DANIEL BRAVER

1) Un alimento funcional, es funcional al bienestar del organismo, tiene aditivos pueden ser orgánicos o no, pero trabajan a nivel digestivo.

2) Si, básicamente esa es su función.

3) Me parece que no corresponde el concepto... si te referís a casos de anorexia o bulimia, tuve una paciente que estaba convencida que consumiendo Activia, se sentía más esbelta.

4) Creo que la mayoría ve más la belleza que la salud cuando se trata de seleccionar los productos alimenticios. No todos los productos Light son sanos y todo depende quién los consume. Por eso, no funciona Activia ni otro producto funcional de igual manera en todos los organismos.

5) Mujeres. Activia, mujeres...

6) Si se oculta su verdadera función, que no es ni desinflar ni adelgazar.

7) Si tengo pacientes que así lo sentían.

8) No.

9) No tengo más que agregarle a lo que ya te dije.

10) Está equiparado entre hombres y mujeres.

- 11) Oculta la verdadera función del producto.
 - 12) Tengo pacientes gays y la verdad tienen un sentido del cuidado personal muy pronunciado, algunos compran Activia, no sé si les sirve para algo saber esto.
-

DRA. PATRICIA NOEMI MARINO

- 1) Los alimentos funcionales, al contrario de los alimentos comunes, cumplen una función determinada dado que un componente orgánico o no, se adiciona al alimento para mejorar la función de algún órgano del cuerpo. Por lo general, estos alimentos funcionan a nivel intestinal.
- 2) En el caso de Activia, si incentiva el tratamiento pero no siempre tiene resultados positivos.
- 3) ¿Trastornos alimenticios? No, no recuerdo.
- 4) La salud no la ven hasta que no la tienen en condiciones. Fijate vos, el hombre es una especie rara siempre ve las cosas cuando las carece. Ahora, la belleza se ve o se quiere ver siempre. A sabiendas, que en nuestra cultura los valores de belleza significan estar delgados y jóvenes. Tengo pacientes que se hacen de todo, hasta cirugías para seguir con estos cánones.
- 5) Según mi humilde apreciación, creo que la mayoría son mujeres las que consumen este producto.
- 6) Mirá, yo verdaderamente supongo que si a una chica le mostrás la publicidad de la chica que se está probando un jean y le cierra como si hubiese adelgazado, no veo en esa imagen la verdadera función de este producto que es lograr que se regularice el tránsito intestinal, nada más y nada menos que eso.

- 7) Hablando en criollo, es un producto para que aquella persona que se hizo un examen de sangre y observó un nivel de colesterol total elevado, sienta que está haciendo algo por resarcirlo. No digo que no sea efectivo, pero la realidad que los hábitos de alimentación y estados nerviosos influyen directamente sobre este índice, para lo cual hay toda una adaptación. Pero si tuve pacientes que han recurrido a mi por no ver alguna baja en los niveles de colesterol.
- 8) No, no me pasó para nada.
- 9) La salud no la ven hasta que la pierden, es una regla sin excepciones. Sobre belleza, ya hablamos.
- 10) Te diría que no sé bien, me arriesgo a un 60% mujeres y un 40% hombres.
- 11) Es que en realidad la verdadera función, es tan compleja de explicar que a veces pierde el encanto. Creo que es más fácil decir que reduce el colesterol y listo. Aunque no apañó a los “shortcomings” (caminos cortos).
- 12) Los productos funcionales son relativamente nuevos, para nosotros los gastroenterólogos muchas veces son maravillas que logran mejorar la salud de nuestros pacientes pero no podemos dejar pasar que no se nos tenga en cuenta a la hora de consumir este tipo de productos, cambian la flora de nuestro organismo y ello, siempre trae consecuencias sin un correcto seguimiento del propósito de un tratamiento.

DR. MIGUEL ANGEL BEDOYA

- 1) No sé qué tomás por común vos... si ponemos la diferencia entre un alimento natural y uno funcional, yo te diría que el natural, es tal el que se extrae y es ingerido sin ningún proceso en el medio de estas dos acciones. Luego tenés aquellos alimentos que requieren de un proceso para llegar a ser lo que son como los yoghurts, panificados, etc. Dentro de este último

grupo, se pueden mencionar algunos productos funcionales, que como su nombre lo indica, tienen una función específica y se caracterizan por ser productos procesados con un agregado de algún componente microbiológico que favorece el funcionamiento de la flora intestinal e interviene según su función en la absorción a nivel intestinal de determinadas sustancias.

- 2) Si, pero siempre hay excepciones a la regla, en algunos pacientes funciona y en otros, no.
- 3) Pueden ser malestares pero no trastornos alimentarios, los trastornos alimentarios tienen raíces psicosomáticas, no creo que sea pertinente hablar de ello en este caso.
- 4) Creo que los valores de belleza y salud no se cruzan mucho en nuestra sociedad, es más diría que tienen más puntos de desencuentro que de encuentro. A mi me vienen a consultar por temas de salud, por temas de belleza, supongo a un esteticista.
- 5) La mayor parte podrían ser mujeres, desde mi punto de vista.
- 6) Ocultan la información científica, si he visto que en el caso de Actimel, la información científica es expuesta para ponderar las propiedades del producto, seguramente nunca sus deficiencias serán mostradas.
- 7) Casualmente eso es lo que piensan las personas sin los conocimientos del igual el reforzar le caso. Lo correcto es decir, que no reduce el colesterol ya manifestado en el organismo, sino que contribuye a disminuir la absorción a partir del consumo del producto. Hablo que el colesterol en sangre deviene de la absorción previa a nivel intestinal.
- 8) Algunos mejoraron, otros no. Trastornos alimenticios, para nada.

9) Te daría la misma respuesta que ya te dí. Pocos puntos en común entre belleza y salud para nuestra sociedad, si hablamos que hay que tener una delgadez extrema para ser modelo, significa que hay que sacrificar la salud en pos de la moda.

10) En el caso de Vidacol, hay más hombres que la consumen.

11) No vi muchas publicidades de este producto.

12) NS/NC.

DR. ARMANDO HUGO TELLES

1) Ambos alimentan, pero se llama “funcional” a aquel alimento que por sus compuestos cumplen una función.

2) Si, en muchos casos incentiva y ayuda.

3) No, por suerte hasta hoy no...

4) No sé cómo tomar esta pregunta, lo que te puedo decir es que vienen muchos a consultarme cuando tienen una afección determinada, no por belleza en mi caso, soy gastroenterólogo.

5) Por Activia, ummm. Te diría más mujeres que hombres.

6) No dan toda la información necesaria desde el punto de vista preventivo y/o contraindicaciones del producto.

7) Si, ayuda a predisponer al paciente a continuar su tratamiento.

8) No, no.

9) Bueno, soy gastroenterólogo si fuera psicólogo tal vez llegaría a contestarte esta.

10) Vidacol: más hombres que mujeres.

11) No, no muestran las contraindicaciones o información científica que avale la función del producto.

12) NS/NC.

DR. DIEGO PEREZ GRASSANO

1) Funcionales, son los alimentos que por algún componente exógeno pueden prevenir y/o curar ciertas enfermedades. Por lo general, los alimentos funcionales más conocidos son los que mejoran las funciones gastrointestinales.

2) Te puedo decir, que muchos pacientes míos han mostrado una notable mejoría con Activia.

3) Ningún tipo de trastorno, tampoco alteraciones gastrointestinales.

4) Sólo tratar la afección que les aqueja.

5) En mi caso, recomiendo a mujeres y hombres por igual, supongo que hay tal vez un poco más de mujeres consumidoras.

6) Es complejo, creo que decir lo que verdaderamente es el producto... nadie lo cuenta, es como si salieras por primera vez con un chico y le dijeras: ronco, me gusta tirar la ropa en el piso, tengo 3 hijos... como para exagerarte y que se entienda.

- 7) Si, veo en el supermercado que la gente se para a observar la leche vidacol.
- 8) En absoluto.
- 9) Sólo cuando se trata de una afección, en la falta de salud, vienen a la consulta.
- 10) Creo que parejo.
- 11) El mismo ejemplo de la primer cita con alguien que te di. Siempre se muestra lo lindo, lo atractivo.
- 12) Está buena la intención de este trabajo, este tema hace agua en términos de investigación. No hay mucho conocimiento de estos productos y sus alcances.

DR. HERNAN IANNICILLO

- 1) La diferencia básica es que los alimentos funcionales tienen la función de mejorar la salud, esa es su función primordial.
- 2) Si, el caso de Activia es que es un buen complemento para las pacientes que tienen estreñimiento.
- 3) No trastornos alimentarios, no no. Si, te puedo comentar un caso concreto de una paciente que luego de consumir el producto presentó un cuadro de gastroenterocolitis, pero no creo que la causa del mismo haya sido el producto solamente.

- 4) La salud la ven desde el lado de si la tienen o no, es decir uno cuenta cotidianamente con la salud hasta que deja de tenerla. Pero hablando de Belleza, este es un tema a parte. Muchas veces veo pacientes que con tal de estar flacas consumen medicamentos que corrosionan su salud.
- 5) Mujeres, más.
- 6) Creo que ocultan la información necesaria para su buen consumo absolutamente.
- 7) Si, es un complemento tambien.
- 8) NO con este producto.
- 9) Ya está. Siguiendo.
- 10) En el caso de vidacol es mayoría hombres totalmente.
- 11) Creo que ocultan la información racional o científica y ponen todas las fichas en lo lindo o bien que uno se puede ver si consume alimentos funcionales.
- 12) Consulte siempre a su médico... jajajajaja

7.4 ENCUESTAS A PSICOLOGOS

- 1) ¿Qué conocimiento tiene de las publicidades de Activia y/o Vidacol?
 - 2) ¿Qué opinión le merece las publicidades de estos productos? ¿Dan toda la información necesaria? ¿Ocultan información necesaria para su buen consumo?
 - 3) ¿Qué opina de los valores que transmiten?
 - 4) ¿Qué coincidencia ve en la aparición de este producto en el mercado y el estado actual de la psicología social?
 - 5) Casos de pacientes que cuidan su salud y la confunden con la belleza estética.
 - 6) **Conclusión Final. Opinión del tema.**
-

Lic. Adriana Bellora

- 1) La verdad que no soy consumidora de ninguna de las 2 marcas y con respecto a sus publicidades soy un poco distraída y no me acuerdo, en todo caso presto atención y te cuento.
- 2) Activia probé y no me gusto para nada y no lo tome más. Seguramente alguna información ocultan no a todo el mundo. Por ejemplo le caen bien estos productos y pueden tener efectos secundarios como diarrea.
- 3) Es obvio que se utiliza el momento de consumo y la psicología.
- 4) Particularmente femenina para introducirlos en el mercado, ya que mucha gente compra por el efecto imaginario que le produce el producto, como por ej. estar flaca y livianita, más que por un análisis racional de sus beneficios.

5) NS/NC

6) NS/NC

Lic. Graciela Malfettani

1) El conocimiento que tengo es por la publicidad de televisión.

2) Creo que no dan cuenta de toda la información. Por otro lado sale información que contradice lo que dicen en TV. porque por ej. escuché comentarios sobre que Activia no tenés que tomarla todos los días del año porque el organismo se acostumbra y finalmente te baja las defensas. Ese tipo de información no tengo claro de donde surgió, pero en la tele dicen que tenés que tomar uno diariamente y no explican si es de por vida o tenes que suspender de tomarlo, etc. Por otro lado al no tomarlo y no preocuparme porque no lo voy a tomar, no le doy demasiada importancia a la publicidad ni escucho demasiado que dice. Además, lamentablemente no confío mucho en las publicidades, si tendría que tomar este producto me informaría más.

3) Por lo que recuerdo de la publicidad está dirigida fundamentalmente a la mujer, que lógicamente es la que más compra, pero como toda publicidad apunta a lo mágico y al estar en forma y siempre activa haciendo mil cosas a la vez.

4) La coincidencia que observo es apuntar a lo mágico y a resolver las cosas rápidas y eficazmente, sin poder pensar porqué uno tiene el tránsito lento o que le está pasando.

5) En estos momentos no tengo en mente algún paciente que confunda salud con belleza estética, por lo general los que están con algún tratamiento de belleza descuidan bastante la salud, porque se someten a tratamientos que ni siquiera saben sus contraindicaciones, por ej. cuando toman algún medicamento, o te o los que hacen actividad física a full porque creen que así van a estar mejor o adelgazar y se matan con la actividad

6) No se si te respondo a lo que vos necesitas o si entiendo las preguntas, pero mi opinión más o menos está en las respuestas que te fui dando, creo que la publicidades en general apuntan a lo que la gente pide, rapidez, magia y pensar poco.

Lic. Marta Corrado

- 1) poco conocimiento, si se que son productos de mucha salida.
 - 2) dan la información suficiente para lograr una buena comercialización del producto.
 - 3) si entendí bien, la pregunta apuntan a que reduce pansa.
 - 4) ninguna. más bien lo relaciono con marketing.
 - 5) poco con salud, mucho con la persecutoria estética.
 - 6) pienso que el marketing lo puede todo, aunque la gente que consume dichos productos dicen que da resultado, aún así es muy poca gente que lo consume ya que son productos muy caros.
-

Lic. María Cristina Caruso

- 1) Se ven continuamente.
- 2) Ocultan información necesaria para el buen consumo.
- 3) Son relacionados al cuidado de la salud, de el consumismo tb, ya que considero que lo mismo podrían proporcionar naturalmente los alimentos.
- 4) La pobreza, los escasos tiempos de cuidado por el exceso de trabajo, la necesidad de un modelo cultural delgado y de eterna juventud.
- 5) Muchos casos y de variada edad, adolescentes, jóvenes, adultos.
- 6) Creo que la salud se debe fomentar desde la posibilidad de una vida más saludable que comprende aspectos socio-políticos, culturales,

económicos y biológicos más auténticos, siempre se nos engaña y nos dejamos engañar

Lic. Paola Rosental

- 1) No presto mucha atención. La que si me llamó la atención es una, en la que desmienten el tema de que Activia produce acostumbamiento y el cuerpo de uno deja de producir sus propias defensas, porque me acuerdo de un mail que se dio a conocer donde se describía todo lo contrario. Hay una de Activia que la mujer no se mete a la pileta con sus hijos porque se siente pesada.

- 2) Falta información a mi modo de ver, alguien que no sabe de alimentos como yo puede llegar a pensar que es casi como un medicamento y de ser así, debería tener un protocolo de información, pues no son alimentos 100% naturales.

- 3) Creo que encierran varias cuestiones que son reflejo del estado social actual. Por ejemplo, la de Actimel, que es la que más recuerdo tengo, el tema de las defensas del cuerpo y esta sensación de protegerse y proteger a los seres queridos, tiene una recurrencia total con la sensación de inseguridad que viven los argentinos y resultan a veces respuestas o “antídotos” de corto plazo para la saciedad de este deseo de seguridad que tanto está en voga. Si me refiero a Activia, puedo decir se hace evidente que no hay un mensaje claro entre sentirse pesada y/o sentirse excedida de peso. Es más por sus características cumple la función casi de un laxante y esto atrae a las personas que tienen inseguridades con su cuerpo, pues el resultado es “sentirse liviana”, es un juego de palabras interesante pues toca el borde de lo subliminal.

- 4) Hay un estado de inconformidad muy pronunciado por la aceleración de los tiempos que los seres humanos nos tomamos para cada tarea en nuestra vida cotidiana, con lo cual hay una necesidad de satisfacerse con la misma aceleración de tiempo y es el ambiente propicio para inculcar el consumo de estos productos que parecen como “pociones mágicas y rápidas”.

 - 5) Tengo pacientes que no miden las implicancias que conllevan estos tratamientos muy nuevos como la “mesoterapia” para verse delgadas, sin celulitis y que en algunos casos se le han hecho infecciones subcutáneas que deben tomar medicamentos de por vida. No sé si relacionan salud con belleza, creo que hoy la belleza prima en las mujeres de todos los niveles socioculturales, pero afecta más a aquellas que tienen inseguridades o temas no resueltos con sus historias de vida y ni que hablar a las adolescentes.

 - 6) Creo que hay una frase que resume bien y muy vieja “mens sana in corpore sano”. La belleza deviene de tener salud, porque la sensación de vida y plenitud es belleza en todo ser viviente.
-

Lic. Susana Gali

- 1) No veo televisión pero he visto un par de publicidades en revistas que tengo en mi consultorio, el de activia, “el desafío desinflate”.

- 2) Creo que detrás de ese “desinflate” se ocultan cuestiones, el mensaje no es claro, yo pienso el que sufre de gastritis? Será indicado para las personas que tienen este problema, en fin. Si creo que se ocultan contraindicaciones del producto.

- 3) El valor que trasmite activia es claro “liviandad”, estar liviano no sólo de cuerpo sino de presiones, todo tiene un doble lenguaje.

- 4) Hablando de liviandad, encuentro coincidencia con la necesidad de “descargarse” y la mayor parte de las veces, violentamente de todo lo que molesta, lo veo en la calle. No por casualidad, hago comparaciones con el tránsito... nadie tolera nada, las mujeres parece que no toleran el tránsito lento y Activia encontró ese nicho en el estado psicológico actual de la mujer.

- 5) No tengo pacientes que confunden estos dos términos, es más encuentro pacientes con tendencias hipocondríacas y por ello, sólo se dedican a consultar a médicos e ingerir medicamentos para curarse. Por otro lado, tengo una paciente que se ha hecho adicta a las cirugías y no le ha importado los riesgos en su salud, hoy en día ha desmejorado su salud a causa de una mala praxis.

- 6) Creo que Activia y Vidacol tienen mucho que ver con el caso de las personas dependientes de sus afecciones, las que siempre están pendientes de su salud, es un producto perfecto para ellas porque les aporta una solución rápida.

Lic. Silvina Olivieri

- 1) Desconozco la publicidad. Una vez, en el supermercado vi un cartel que decía reducí el colesterol con Vidacol. Probé la Leche y la verdad algo me bajó el colesterol, pero no sé hasta qué punto es causa de su consumo.

 - 2) Creo que ocultan, tengo una paciente que consumió Activia y tuvo una gastroenteritis muy fuerte.

 - 3) Como desconozco la publicidad no te puedo decir qué valores transmite. Si puedo decirte, que por lo que hablé con mi paciente, según ella Activia es para las mujeres que tienen problemas para ir al baño. No sé si te sirve lo que te estoy diciendo.

 - 4) Yo creo que todo lo que es novedad, nuevo como pasa con cualquier otro producto, las personas con curiosidad prueban, quieren saber, poder contar, ser noticia. Es cómo que las personas necesitan ser protagonistas con total coincidencia a los reality shows que vemos en la TV. Las personas quieren tener de qué hablar y este impulso mueve a los grupos.

 - 5) Creo que las personas no nos detenemos a dirimir entre Salud y Belleza, pasa que las imágenes que se nos presentan en la publicidades son ideales y la realidad siempre es otra.

 - 6) NS/NC
-

Lic. Stella Maris

- 1) Si vi la publicidad de Activia de una mujer que está sentada en una reposerá mientras sus hijos juegan en la pileta y que luego de consumir el yogurt, está super contenta.

- 2) Si creo que siempre muestran el costado bueno de lo que publican, obviamente, lo malo queda siempre oculto.

- 3) Optimismo, Solución rápida, Disfrute y Salud.

- 4) Coincidencia total, frente a las noticias que presenta el noticiero, creo que el espacio de la publicidad presenta el optimismo o el disfrute faltante en la sociedad actual. Tiene que ver con los resarcir los deseos de salud y plenitud de las personas. Todo parece bipolar en la sociedad actual, la política, la economía, las noticias y frente a estos extremos estos productos presentan soluciones a corto plazo para poder afrontar las patologías que devienen tanto de sus historias personales como del estado psicológico social de los argentinos.

- 5) Ummm, qué te puedo decir. Se da más el caso de pacientes que tienen una persecuta estética total, mujeres de 50 que quieren tener físico de mujeres de 30 porque sus maridos las han dejado por mujeres más jóvenes. O sea, la belleza estética está mucho en primer lugar.

- 6) Creo que el hecho que la mujer se vea proactiva, aparente más joven de lo que es, es un tema que se encubre en estos productos que ayudan a tener menos “pancita”, porque me da la sensación que no

hay una claridad de utilización de estos productos. Como si fueran una especie de laxantes de venta libre, entonces... no son claramente informados.

Lic. Sabrina Zapico

- 1) Conozco las publicidades de Actimel en dónde se desmiente el tema que produce acostumbramiento y también, algunas de Activia.

- 2) Creo que todo producto que incida directamente sobre la salud de las personas debe tener advertencias. Obviamente, en ninguna publicidad observé que se expongan las contraindicaciones.

- 3) En las de Activia, los valores que puedo advertir son: protección, defensa, salud. En las de Activia, esa palabra “desinfla” me hace dudar bastante qué es lo que quieren comunicar, si mejorar el tránsito lento o reducir la pancita.

- 4) Mirá, los psicólogos que hemos hecho algún cursillo que se relacione con el marketing, te podemos decir que hay una total coincidencia con el estado y el estilo de vida social actual y estos productos. Pero por sobre todo, la aparición de productos que pueden “dar más” de lo que comúnmente, por ejemplo, da un yoghurt, les da la sensación de estar pagando por más producto y eso es placer para el consumidor.

- 5) Si tengo pacientes que vienen y me dicen: “La salud es lo primero” y después a la próxima sesión vienen con problemas porque tienen

alergia de los pinchazos de un lifting. La verdad esto es muy, muy relativo.

- 6) Si te puedo dar una opinión desde el punto de vista psicológico de las mujeres que consumen o consumirían Activia, es que no creo que se identifiquen con una mujer apartada con cara de traste (perdón por la sinceridad), si creo que se podría dar otro tipo de mensaje para una mujer pro-activa que se quiere ver bien bajo cualquier circunstancia.
-

8. ANEXO PUBLICIDADES

8.1 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PRODUCTO “ACTIVIA”

**PUBLICIDAD ACTIVIA GRAFICA REVISTAS
CAMPAÑA “DESAFIO ACTIVIA -14 DIAS” 2008-2009**

Análisis Denotativo:

En esta pieza se pueden observar formas curvas de fondo en tonalidades lilas y violetas, no hay fotografías. En el centro y parte superior, se observa el gráfico de un círculo que encierra el isologotipo de Activia con la inscripción “14 días” y a su costado una flecha amarilla apuntando hacia la parte inferior de la gráfica. También, se puede observar la imagen de los packagings de los yoghurts y la imagen de un taco calendario con el número 14 nuevamente. Se pueden observar copys con información del producto y datos como ser teléfonos y página web de la marca.

Análisis Connotativo:

Es una publicidad que apela a la acción constante del consumidor. El hecho de poner un período de tiempo corto en el que el producto comienza a tener un efecto, da sensación de rapidez en el resultado. El color violeta simboliza, en la psicología del color, la magia, lo divino, es decir conserva el concepto de rapidez como si fuera por “arte de magia” que aquel que consuma este producto tiene satisfacción garantizada.



**PUBLICIDAD ACTIVIA VIA PUBLICA
CAMPAÑA “PLAN DESINFLATE CON ACTIVIA” - 2009**

Análisis Denotativo:

La imagen se encuentra dividida en dos partes. En la primera mitad, se ve la fotografía de una mujer con un globo inflado violeta entre sus manos. En la segunda mitad, se ve un globo violeta con dos flechas amarillas en las partes cóncavas y una gran flecha amarilla apuntando hacia abajo.

Análisis Connotativo:

Retóricamente, “globo” es una metonimia de “mujer”, incluso se puede observar la forma del cuerpo de la mujer en la gráfica. La imagen de la mujer rubia, en el cuadrante izquierdo es de una mujer delgada y equilibrada. El globo entre sus manos significa que tiene el control de su cuerpo. El hecho es que se compara a aquella mujer que no consumió el producto y que presenta síntomas de constipación, con un globo. En conclusión, podría decir que simbólicamente la mujer sólo tiene aire o “nada” por dentro, dando por resultado una imagen de la mujer subestimada totalmente.



Activia: En “Plan Desinflante con Activia” un globo de yogur **Activia** recorre el país.

CAMPAÑA BTL: PLAN DESINFLATE CON ACTIVIA

Duración: febrero-marzo 2010

Análisis Denotativo

Yogur Activia lanzó su “Plan Desinflate con Activia” en todo el país. Mucha gente participó del evento y de todas sus atracciones junto al globo aerostático en Córdoba, Corrientes, Tucumán y Mendoza. Como parte de las actividades de recreación del “Plan Desinflate” las consumidoras de Activia contaron con la posibilidad de subirse al globo aerostático que recorrió junto a Activia las distintas ciudades, sumado a juegos, regalos, y yogures Activia para disfrutar. La primera ciudad fue Villa Carlos Paz, donde más de 15.000 personas se divertieron y se sumaron al evento del “Plan Desinflate”. Muchos disfrutaron de vuelos en globo junto al lago San Roque y regalos inflables para disfrutar en familia. Esta completa actividad continuó en otras ciudades en donde las personas que se acercaron al stand adquirirían yogures Activia, juegos, globos, regalos instantáneos y vuelos en globo. La propuesta del “Plan Desinflate” consistió en tomar **Activia** todos los días y seguir una alimentación variada y equilibrada acompañado de la práctica de ejercicio físico, lo cual ha demostrado científicamente que contribuye a reducir la hinchazón abdominal y a regularizar el tránsito intestinal lento.

Análisis Connotativo

Un globo aerostático es una metáfora del concepto de liviandad que intenta transmitir la marca Activia, el color violeta sigue reforzando la idea de “lo mágico” por la rapidez de resultados del producto en el organismo.



PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

Activia Argentina Record Guinness en mayor número de globos desinflados en un minuto y campaña de bien público.

Análisis Denotativo:

Domingo 8 de marzo de 2010, Buenos Aires, Argentina. En el marco del Día Internacional de la Mujer, Activia, festejó junto a miles de mujeres su nueva campaña “Desínflate con Activia” con una gran desinflada de globos como forma simbólica de celebrar este día.

Fue un minuto donde todas las mujeres presentes se unieron en esta gran desinflada de globos violetas.

A las 19:00 horas de ese mismo día, el Adjudicador Oficial de Guinness World Records, Carlos Martínez anunció que se había logrado una nueva marca mundial con 9.768 globos desinflados en un minuto.

Este récord se transformó en una donación. Activia donó en ese mismo evento 10,000 Kgs (22,046.lbs) de leche en polvo a la Fundación Banco de Alimentos que

ayuda a personas solicitando, almacenando y distribuyendo alimentos entre más de 480 organizaciones de toda Argentina.

Análisis Connotativo:

El hecho de aparecer en el libro de Records Guinness hace que una marca trascienda a nivel mundial. A nivel simbólico que las mujeres representen su corporeidad con un globo, aunque pueda sonar divertido, analizando entre líneas el símbolo "globo", daría a entender que todo lo que la mujer contiene (que es representado en el globo inflado como aire) es simplemente aire y el sacar el aire tiene una relación con necesidad de reducirse, se podría decir de estar delgada. Realmente, creo que la mujer de hoy no podría compararse con un globo lleno o no de aire, más bien sería menester de los creativos encontrar un simbolismo que sustente la realidad de la mujer actual.

8.2 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS PRODUCTO “VIDACOL”

Conocé nuestro nuevo sitio web y participá de la Promo

Regístrate y participá en el **SORTEO de una vaporiera**, para que cocines las comidas que más te gusten de la manera más sana.

1 cada día

Vidacol
te ayuda a cuidar tu corazón
WWW.VIDACOL.COM.AR
 ¿Querés conocer más acerca de Vidacol?

Click acá
 Ver Bases y Condiciones

CAMPAÑA DE PROMOCION DE VENTAS

VIDACOL SORTEA UNA VAPORIERA – Julio/Agosto de 2009

Análisis Denotativo:

Se puede observar en la gráfica un titular que invita a conocer al sitio web del producto para participar de la promoción. La imagen de la vaporiera a sortearse y la imagen del packaging del producto con frutillas a su alrededor. También, se expresa la periodicidad de consumo que debe suministrarse el producto.

Análisis Connotativo:

La frutilla tiene un color y formato alusivo a un corazón. Por otra parte, se invita a la audiencia de esta publicidad a entrar a la página web para que puedan informarse mejor, es decir reconocen la necesidad de transmitir mayor información que muchas veces el formato publicitario no lo permite, dado que debe ser más persuasivo. Estamos ya en la etapa de mantenimiento de ventas con lo cual se hacen acciones promocionales para afianzar la relación entre consumidor y la empresa.



PUBLICIDAD VIDACOL GRAFICA
TITULO "MES DEL CORAZON" – Septiembre de 2009

Análisis Denotativo:

La imagen muestra un gráfico de un corazón con un relleno en cuadrícula en colores naranjas y por dentro la imagen de otro corazón más pequeño color verde con una flecha que apunta hacia la derecha. El texto es de color rojo, verde y blanco.

Análisis Connotativo:

Los corazones hacen alusión al órgano para el que actúa el producto y la flecha hacia la derecha simboliza avance y fluidez, que representaría la salud de las arterias, por las que la salud fluye. Las cuadrículas utilizadas para el fondo y el corazón más grande, representa a las cuadrículas de un electrocardiograma. Se entiende que el colesterol alto puede traer complicaciones coronarias y hasta infartos y el hecho de ver un grafismo parecido a un electrocardiograma, le da a la publicidad una cualidad científica.

CAMPAÑA DE BIEN PUBLICO – Abril de 2010

VIDACOL Y FUNDACION CARDIOLOGICA ARGENTINA

Análisis Denotativo

Hasta el 25 de abril de 2010, la Fundación Cardiológica Argentina junto a Vidacol de La Serenísima continúa su campaña de concientización sobre el colesterol con su espectacular muestra itinerante en Capital Federal y GBA.

La Arteria Gigante que ya convocó a más de 50.000 personas durante su recorrido por el interior del país, llega a Buenos Aires gracias al apoyo de Walmart Argentina para seguir concientizando a la comunidad acerca



de los riesgos que tiene el colesterol alto en nuestro cuerpo y promover las consultas y chequeos médicos regulares.

El colesterol es un lípido que se produce en el hígado, indispensable para el correcto funcionamiento del organismo. No es bueno, ni malo. Lo indeseable es el exceso. Cuando el nivel de colesterol total es alto, se incrementa el riesgo de padecer alteraciones en los vasos sanguíneos, incluidos los del corazón. Según las últimas estadísticas, el colesterol alto es el responsable del 60% de las enfermedades cardiovasculares, que representan la primera causa de muerte en nuestro país y en el mundo.

De acuerdo a la última Encuesta Nacional de Factores de Riesgo, el 28% de la población afectada por colesterol alto son mayores de 18 años y el 37%, mayores de 50. El Dr. Ricardo Iglesias, presidente de la Fundación Cardiológica Argentina afirma que: “Si bien la mayor concentración de colesterol alto corresponde a adultos por arriba de los 50 años, la problemática debe ser abordada mucho antes porque hay experiencias ya en niños y adolescentes, incluso en bebés que, por influencia de la madre, presentan colesterol alto ya desde el vientre materno.”

Vidacol, otra innovación de La Serenísima, es el único alimento a base de yogur que contiene, además de fermentos lácteos, fitoesteroles añadidos. Se demostró

científicamente que el consumo diario de una cantidad adecuada de fitoesteroles, junto con un estilo de vida saludable, ayuda a bajar en forma eficaz los niveles de colesterol.

En qué consiste la campaña

Esta muestra educativa tiene como objetivo instalar una arteria gigante parcialmente obstruida a causa del colesterol; la misma es absolutamente didáctica e interactiva pues la persona que ingrese podrá sentirse parte de ese órgano, explorar su anatomía, conocer cómo se acumula el colesterol perjudicando el correcto funcionamiento de las arterias, en definitiva: incorporarse a la problemática.

A lo largo de la arteria gigante, se brindará información por medio de folletos y videos explicativos. Asimismo, en cada localidad un especialista de la Fundación Cardiológica Argentina dictará charlas abiertas a la comunidad y estará disponible para evacuar todas las dudas de los visitantes al finalizar el recorrido. “Toda acción educativa que busca informar sobre un problema social es muy provechosa para contribuir a solucionarlo. Es necesario motivar a la gente para que conozca sus valores de presión, glucemia, colesterol e incentivar a mejorarlos con una alimentación sana, ejercicio físico y chequeos médicos regulares”, sostiene el Dr. Iglesias.

Mediante esta iniciativa, Vidacol de La Serenísima con el apoyo de Walmart Argentina reflejan un compromiso activo con la comunidad promoviendo el cuidado de la salud en una actividad al alcance de toda la familia.

ARTERIA GIGANTE INTERACTIVA

Lugar: WALMART AVELLANEDA – Av. Güemes 861

Fecha: 10 y 11 de abril

Lugar: WALMART SAN JUSTO – J. M. Rosas 3990

Fecha: 17 y 18 de abril

Lugar: PLAZA SAN MARTÍN - Av. Santa Fé y Esmeralda

Fecha: 21 y 22 de abril

Lugar: WALMART LA PLATA – Camino Centenario 1876 y calle 15

Fecha: 24 y 25 de abril

Entrada libre y gratuita. No requiere inscripción previa.

Análisis Connotativo

El hacer una representación de una arteria es una posibilidad muy didáctica frente a una problemática que tiene su efecto en el interior del organismo y su basamento científico le aporta seriedad y solidez al producto.