



LAS TENDENCIAS SALUDABLES DESDE EL MARKETING RELACIONADO CON
CAUSA Y SU IMPACTO EN LA ERRADICACIÓN DE LA OBESIDAD DE LOS
JÓVENES COLOMBIANOS.

Natalia Trillos Londoño

Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA
Administración de empresas
Bogotá
2018

LAS TENDENCIAS SALUDABLES DESDE EL MARKETING RELACIONADO CON
CAUSA Y SU IMPACTO EN LA ERRADICACIÓN DE LA OBESIDAD DE LOS
JÓVENES COLOMBIANOS.

Natalia Trillos Londoño

Director:
Armando Duarte

Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA
Administración de empresas
Bogotá
2018

Resumen

La problemática frente a la obesidad cada vez es mayor lo que hace que la calidad de vida del ser humano se reduzca, ya que debido a este aumento de sobrepeso los individuos cada día sufren más de problemas de salud tales como: Cardiovasculares, respiratorios, diabetes, cáncer, etc.

Hoy en día los colombianos se preocupan más por el aumento en el índice de obesidad y buscan nuevas alternativas de comida saludable, la cual sea menos procesada.

Este trabajo de grado propone la solución para reducir el índice de sobrepeso, por medio de nuevas marcas colombianas que se enfoquen en alimentos saludables de fácil acceso para la población colombiana. De igual forma, muestra que el marketing con causa es una herramienta que ayuda a que estas marcas salgan adelante pues es un incentivo adicional a los consumidores, al estar aportándole a lo sociedad por una buena causa.

Contenido

1. Introducción	7
2. Metodología.....	10
3. Marco teórico.....	11
4. Aparición de tendencias saludables y antecedentes que han creado este concepto.	14
4.1 ¿Qué son las tendencias?	14
4.2 Tendencias saludables.....	15
4.3 Antecedentes de los hábitos saludables	20
4.4 Hábitos saludables en Colombia	24
4.5 Hábitos saludables en los jóvenes colombianos.....	26
5. Estrategias de comunicación como solución a la obesidad	31
5.1 ¿Qué son las estrategias de comunicación?.....	31
5.2 El marketing como herramienta de comunicación	33
5.3 Las 4ps.....	34
6. Mercadeo y erradicación de la obesidad en los jóvenes colombianos.....	36
6.1 El marketing relacionado con causa	36
6.2 La importancia del marketing enfocado en la calidad de vida	40
6.3 Propuesta de una nueva marca.....	45
7. Conclusiones.....	49
8. Bibliografía.....	51

Tabla de Tablas

Tabla 1 Calidad de vida de la familia	16
Tabla 2 Planes propuestos en la conferencia de Hot Spring (1943).	21
Tabla 3 Congresos Latinoamericanos de Nutrición de la SLAN	23
Tabla 4 Consumo promedio de calorías y nutrientes per-cápita día, por zonas y clase socioeconómica en 10 de las 11 localidades encuestadas en Colombia 1963 a 1965.	25
Tabla 5 población total, tasa de urbanización, necesidades energéticas y suministros de energía alimentaria (SEA) por persona y por día en 1965, 1997 y 2030.	26
Tabla 6 Modelo de las características de marketing con Causa.	37
Tabla 7 Diferencias entre las diferentes extensiones del Marketing Social.	39
Tabla 8 Dimensiones de la calidad de vida desde el marketing.	41
Tabla 9 Sistema de stakeholder en un modelo de responsabilidad social corporativa.	43

Tabla de Gráficas

Gráfica 1	18
Gráfica 2	19
Gráfica 3	44

Tabla de Anexos

Anexo 1 Encuesta: Nuevas marcas colombianas.....	54
Anexo 2 Resultados encuesta	56
Anexo 3 Costos Manata.....	59
Anexo 4 Flujo de caja 2017	60
Anexo 5 Flujo de caja 2018.....	61
Anexo 6 PyG 2017.....	62
Anexo 7 PyG 2018.....	63
Anexo 8 Registro de sanidad	64
Anexo 9 Canvas gráfico.....	66

1. Introducción

La tendencia saludable es una temática que se ha visto a lo largo de la historia, este aspecto ha sido investigado con el propósito de ver los antecedentes y consecuencias que construyen este concepto, el cual busca mejorar la calidad de vida del ser humano. Las tendencias saludables se crean dependiendo de las conductas que el individuo haya tenido a lo largo de su vida y los valores que se hayan presentado. Schwartz define los valores culturales como: tipos de motivaciones que lo que buscan son cumplir objetivos y metas. Hoy en día, se ha llegado a un consenso donde los valores culturales son un medidor para evaluar la calidad de vida (1992 en Urzúa, Miranda-Castillo, Caqueo-Urizar y Mascayano, 2012).

Cada día el tiempo es más escaso, pues debido a la transformación económica que transcurrió del feudalismo- agrario a lo industrial- mecanizado, la productividad aumentó trayendo con ello, un impacto sobre la calidad de vida. Concepto que en palabras de la Organización Mundial de Salud es definido como una percepción de posición en un contexto cultural y de valores, que estén en relación con los logros, expectativas y estándares de vida que se tengan (OMS, 1996).

Como consecuencia de lo anterior, la vida de los seres humanos se ha transformado con el paso del tiempo, fenómeno que ha llevado al individuo a trascender un enfoque simple y bajo en complejidad, a una nueva forma de pensar que le permita continuar asumiendo nuevos procesos, mientras se mantiene a el paso de las expectativas exigidas por la noción que su entorno define como calidad de vida (OMS, 1996).

Consecuentemente, ciertas necesidades básicas como la alimentación se han visto afectadas por la implementación de malos hábitos alimenticios, que son facilitados

por la facilidad de acceder a alimentos procesados según el modelo industrial anteriormente explicado. Así, la oferta de este tipo de consumibles ha aumentado provocando con ello, dolencias como la obesidad que afecta a la salud y bienestar de los individuos. (Nielsen, 2016).

Si bien la lógica de los alimentos procesados es proporcionar acceso a alimentación de forma rápida y práctica, a personas carentes de tiempo y con múltiples ocupaciones, lo que realmente está pasando es que estos hábitos están afectando la salud de los seres humanos, como consecuencia de una dieta inapropiada. ejemplo de ello, son los resultados de la encuesta realizada por Nielsen, donde la mayoría de los colombianos a pesar de preferir la comida en casa, la variedad de actividades, la falta de tiempo y largas jornadas de trabajo no se lo permiten (2018). Es por esto que existe una correlación con la cantidad de personas que padecen cada vez más de enfermedades cardiovasculares, respiratorias y otras co-morbilidades.

Se ha visto una tendencia de mala alimentación entre la población colombiana: diariamente 18 personas mueren debido a los malos hábitos alimenticios, 70% de los colombianos sufren de sobrepeso, lo cual lleva a que tengan problemas cardiovasculares, respiratorios o presenten enfermedades como el cáncer (Nielsen, 2018).

A partir de la siguiente información se busca mostrar la aparición de la obesidad en los jóvenes colombianos, lo que lleva a disminuir su calidad de vida. El informe del Ministerio de Salud muestra que uno de cada tres jóvenes y adultos presentan sobrepeso (37,7%) mientras que cada uno de cada cinco es obeso (18,7%). (Minsalud, 2017). La obesidad en Colombia a aumentado y es un tema que preocupa al país. Según el ministerio de salud el 56% de los colombianos padecen de sobrepeso, las responsabilidades mayores que tiene el individuo a medida que son adultos hacen que estos tengan menos tiempo para alimentarse por tal motivo consuman comida procesada ya que se tienen una vida más sedentaria. (Minsalud, 2017).

Por otro lado, los cambios demográficos, socioeconómicos y culturales que se han visto en Colombia han afectado el aumento de los índices de obesidad de los jóvenes, donde afecta dependiendo en el entorno que se encuentre, más adelante en

el trabajo de grado se describe y explica a fondo estos sucesos y conceptos (Minsalud, 2011).

Por otro lado, según Forbes, el 82% de los colombianos estarían dispuestos a pagar más por comida saludable y 7 de cada 10 colombianos quieren perder peso para lograr una vida saludable llena de beneficios (2017). Lo anterior permite inferir que el consumidor está preocupado debido al incremento de peso que las personas están padeciendo, se necesita buscar alternativas y métodos que reduzcan este problema. Hoy en día para el consumidor es muy importante la salud y los hábitos de alimentación lo que llevan a buscar nuevas alternativas para mejorar las condiciones y llegar a una solución que disminuyan los índices de obesidad. Por tal motivo, se buscan nuevas marcas direccionadas al incremento de productos menos procesados, naturales y orgánicos.

Frente a la problemática planteada y a las nuevas tendencias de consumo este texto plantea la siguiente pregunta: ¿Qué solución se puede brindar para mitigar el problema de la obesidad en los jóvenes y consumidores colombianos? La solución que se propone al interrogante anterior es que, a través de las estrategias del marketing relacionado con causa y la creación de marcas saludables se puede producir un impacto en la erradicación de la obesidad de los jóvenes y consumidores colombianos.

Para tales fines, se proponen los siguientes objetivos:

Objetivo general: encontrar la relación que existe entre el marketing de causa y la solución para los problemas de obesidad en los jóvenes colombianos.

Objetivos específicos:

1. Explicar la aparición de tendencias saludables y cuáles son los antecedentes que han creado este concepto.
2. Mostrar cómo las estrategias de comunicación afectan la obesidad en los jóvenes colombianos.
3. Mostrar desde el mercadeo como se induce a los individuos a vivir una vida saludable para erradicar la obesidad.

4. Mostrar cómo el marketing con causa puede ser un determinante para abrir nuevas oportunidades para marcas saludables en Colombia.

2. Metodología

Con el fin de encontrar cómo el marketing relacionado con causa influye en una de las soluciones para disminuir la obesidad, este trabajo de grado propone una metodología cualitativa. La investigación se centrará en indagar de forma minuciosa, a través de libros, artículos académicos, noticias y otros, las tendencias saludables, los hábitos alimenticios que tienen los seres humanos, cuáles son las causas de que el índice de obesidad en los últimos años aumente, el sobrepeso en los colombianos y la importancia del marketing relacionado con causa para la creación de nuevas empresas.

A través de las investigaciones se quiere llegar a la conclusión de que nuevas marcas colombianas son la solución para erradicar la obesidad en los jóvenes colombianos y que el marketing relacionado con causa es una herramienta a que ayuda a promocionar y aumentar los ingresos de las compañías, ayudando igualmente a la sociedad. Para llegar a estas conclusiones se realizaron encuestas, se vio cómo está el mercado actualmente, por medio de investigaciones y artículos.

Por último, se costó y se analizó un emprendimiento colombiano que lo que busca es ofrecer a los colombianos inicialmente un snack alto en proteína, de fácil acceso y saludable. Este proyecto tiene los costos de los productos, el PyG del 2017 y 2018 y flujo de caja de estos mismos años, que lo que comprueban es que las personas si consumen y están dispuestas a obtener un producto que los beneficie, tenga responsabilidad social y sea una marca colombiana.

3. Marco teórico

Los hábitos de consumo varían dependiendo de lo que la marca ofrezca y de qué tan fuerte sea su publicidad: se cree más en lo que dicen las marcas con mayor tiempo en el mercado (Kotler, 2016). Según la República (2018), esto se da, debido a la inversión que las marcas han venido haciendo en mercadeo y publicidad que hacen que estas trabajen más fuertes con internet, con el fin de aumentar la relación con los consumidores y oír sus comentarios y opiniones en las redes.

Para abordar el problema planteado se va hacer uso del marketing relacionado con causa (CRM, por sus siglas en inglés. Antes de definir el el CRM es importante tener claro el significado de marketing y cuál es su importancia. El mercadeo según Philip Kotler es un proceso administrativo y social que determinados grupos o personas obtienen lo que necesitan, por medio de un intercambio de productos o servicios. Staton, Etzel y Walker lo definen como un sistema total de actividades de negocios pensado para planear productos que satisfagan las necesidades de los consumidores al asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados, con el fin de lograr los objetivos propuestos. Por último, American Marketing Association, lo define como un proceso para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, gestionando las relaciones con los mismos, para vender productos y servicios.

El marketing relacionada con causa es una contribución a una causa específica para promover y aumentar las ventas de un producto determinado. Se trata de una práctica que muchas compañías hoy en día están implementando, al ser efectiva y promover los productos y al mismo tiempo contribuir a una causa positiva. De tal forma, es un concepto que permite aumentar las ventas y generar mayores ingresos, siendo una estrategia para un beneficio social y beneficio en la compañía. El marketing relacionado con la causa es un concepto que tiene origen en Estados Unidos, a partir del estudio de Philip Kotler y Gerald Zaltman cuyo objetivo era implementar el marketing para aportar a la sociedad y mejorar las condiciones. En 1971 los autores publicaron un

artículo titulado: *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change* con el objetivo de involucrar el concepto social en los consumidores y hacer que lo aceptaran para poder realizar la planificación del producto. (Kotler and Zaltman, 1997).

Varios estudios han demostrado que el CRM impacta y extiende la decisión de los consumidores, siendo una forma de atrapar la atención del cliente y generar en este un impacto para que se acuerde de la marca y la tenga presente al saber que ayuda socialmente en alguna causa. De igual forma, permite mejorar la imagen de la marca, construir una conexión entre el consumir y la marca, posicionándose en la mente del cliente e intención de compra. Este concepto se puede entender de una mejor forma como una relación directa entre el consumo y la donación a una compañía; se centra beneficiar al negocio como tal, y la vez que se ayude a la sociedad (Andrews, Michelle, Luo, Xueming, Fang, Zheng; Aspara, Jaakko, 2014).

Junto al CRM, se encuentra el consumo social responsable (CSR). Este ha causado gran impacto, puesto que genera un valor compartido entre la marca y el consumidor. El CRS es el concepto que define la idea de equilibrar las actividades sin ánimo de lucro con activos que beneficien a la sociedad (Durden, 2008). Hoy en día el CSR permite mejorar el posicionamiento de la marca, lo que impacta en los consumidores debido a una acción que le está contribuyendo a la sociedad. El concepto de CSR parte de la idea de que las personas, por lo general, actúan dependiendo de lo que ven en lo demás y siempre esperan algo a cambio. A través de una propuesta de consumo responsable, el consumidor se siente importante y siente que contribuye de cierta forma, ya que él compra pero hay una causa social que la compañía hace al aportar a una sociedad sin ánimo de lucro: ambas partes salen beneficiadas. Es una forma, de hacer sentir a los clientes parte de la marca y la empresa, que ellos tengan relevancia y logren impactar de cierta forma, por tal motivo, las ventas empiezan aumentar y el producto se posiciona de una mejor manera (Durden, 2008).

Este concepto de CRM permite aumentar el *goodwill* de una marca, la reputación, diferenciarse de la competencia, fidelidad con el consumidor, y desarrollar las relaciones públicas (Stefan, Fischer, Hoyer, 2014). En la parte de la competencia es clave, ya que tiene un factor que lo identifica y lo hace sobresalir frente a las demás marcas, por lo tanto, el consumo es mayor debido al gran impacto que se da. La interacción del

marketing conlleva a una estrategia de marketing que permite generar desarrollo en la marca y tener nuevas oportunidades para atraer a los consumidores y permitir generar un marketing relacionado con la causa; este tipo de marketing es un modelo donde ambas partes ganan y la marca se fortalece, de modo que, el CRM influye mucho en la compra de las personas y las percepciones de esta.

Se puede ver que es un método, para desarrollar y hacer crecer una empresa que le permite posicionarse con una reputación que genere un impacto en la sociedad. De igual forma, contribuye de forma positiva a la sociedad, es una gana y gana por ambas partes, para la empresa al posicionarse y tener impacto y la parte contribuida al ser beneficiada y recibir para poder desarrollarse (entidades sin ánimo de lucro). Estos conceptos actualmente influyen en la decisión de compra de los individuos y la manera en que estos lo hacen.

El concepto de tendencias saludables ha aparecido desde los años 30 y 40. Uno de sus principales objetivos tiene que ver con encontrar la alimentación adecuada para el ser humano. En la época en que dicho concepto nace, los recursos eran escasos y, por tal motivo, muchos de los individuos padecían de enfermedades por no tener una alimentación balanceada y correcta. Se hicieron distintas investigaciones para lograr encontrar una dieta que proporcionara el equilibrio, los nutrientes necesarios que permitieran tener una calidad de vida alta a los seres humanos y realizar sus actividades diarias. Más adelante en el transcurso de este trabajo de grado, se explicará a fondo este concepto y su aparición. (Bourges, Bengoa y O'Donnell, 2002).

4. Aparición de tendencias saludables y antecedentes que han creado este concepto.

En este capítulo se abordará a fondo el concepto de tendencias saludables y cuál ha sido el origen de este, para encontrar la relación que existe con el antecedente que se ve hoy en día presente en los jóvenes colombianos de obesidad.

4.1 ¿Qué son las tendencias?

El concepto de tendencias viene de la palabra *trend* que se refiere a cambio. Se refiere a una transformación, necesidad que busca el ser humano para manifestar sus necesidades y deseos. Según William F. Ogburn las tendencias sociales han penetrado en el vocabulario científico y social; este autor se refiere a tendencia como “la dirección que coge el río”, el curso que toman los acontecimientos. Es una expresión que muestra el movimiento social y direcciona a los individuos hacia un rumbo, ya sea político, económico o social. (Ogburn, s.f. en Del Campo, 2000).

De igual forma, la palabra revolución describe el concepto de tendencias sociales, un cambio, una transformación, un camino que lo que busca es el crecimiento del ser humano para crecer y desarrollarse dependiendo de los objetivos o metas que tenga.

Henrik Vejlegaard, especialista en investigación de tendencias, se refiere a este concepto como predicción de algún hecho que pasará y hará que la población promedio lo acepte. para que una tendencia ocurra se necesita de tiempo previo, es un proceso social que depende del comportamiento del ser humano (2008). Para Daniel Córdoba-Mendiola (2000), este concepto marca una dirección o una intención para ser usadas por medio de las comunicaciones y los sectores profesionales para explicar el

comportamiento de los consumidores. Las tendencias orientan al individuo hacia un rumbo para tomar una elección en un tema específico. Estas pueden ser fuentes de predicción o la suma de expresiones ya usadas. Por su parte, para Caldas, las tendencias provienen de un objeto o alguna finalidad, esa es la función que se busca:

Dicho término responde a un tipo de sensibilidad específica para la cual la modernidad abrió el camino y la posmodernidad acabó por consagrar [...] el sentido propiamente físico de tendencia, el cual contiene la idea de fuerza o atracción - con el movimiento que ello acarrea - se extendió a partir del siglo XVIII, principalmente entre filósofos y científicos. Fue también en este siglo cuando la palabra tendencia fue retomada por la lengua científica como fuerza que se dirige para un sentido determinado, tendiendo para

un fin o simplemente como fuerza, esfuerzo, impulso o dinamismo. Es aquí entonces que el concepto de tendencia adquiere la característica de movimiento que lo define hasta día de hoy. En esa acepción, se encaja la propia idea de vida, lo que llevó al enciclopedista Diderot a afirmar que el ser humano no es más que “la suma de un cierto número de tendencias”, una vez que todos nosotros inexorablemente nos dirigimos para un fin. No en tanto, la palabra continuó siendo raramente utilizada hasta el siglo XIX, cuando adquirió entonces el sentido de aquello que lleva a actuar de una determinada manera o también predisposición, propensión (Caldas, s.f en Consumidor, 2004).

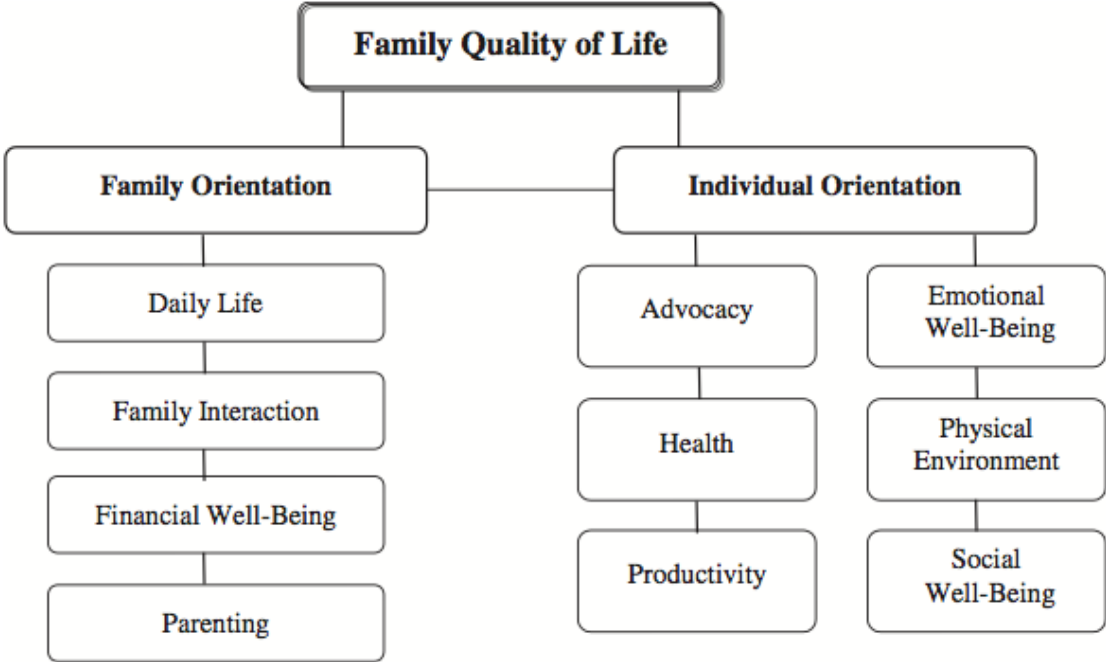
4.2 Tendencias saludables

Las tendencias saludables son esos cambios que se han visto en la dieta y alimentación de los individuos, buscando tener mayor calidad de vida, al tener una alimentación natural y menos procesada. Lo que se busca es elevar los estándares y expectativas de los seres humanos, reduciendo las preocupaciones; sin embargo, es un concepto amplio, ya que los estándares y expectativas de vida para los individuos pueden cambiar dependiendo de sus necesidades y objetivos. Hay diferentes percepciones y pensamientos de calidad de vida, dependiendo de los objetivos y metas que tenga cada individuo y el contexto en el que se encuentre.

QOL (Quality of life) Marketing, es una práctica en los negocios que busca promover y distribuir el consumo de bienes que mejoren el bienestar de los seres humanos. De modo que se busca implementar metodologías que mejoren las condiciones de salud y promover un cambio hacia los malos hábitos alimenticios, tener estrategias responsables que lleven a mayor calidad de vida (Barofsky, 2004).

No obstante, hay diferentes percepciones y pensamientos de calidad de vida, dependiendo de los objetivos y metas que tenga cada individuo y el contexto en el que se encuentre, sin embargo, es un hecho como tal, que la obesidad es un indicio de malos hábitos saludables que conlleva a disminuir la calidad de vida, porque esto lo que hace es enfermar al ser humano y causarle problemas a largo plazo.

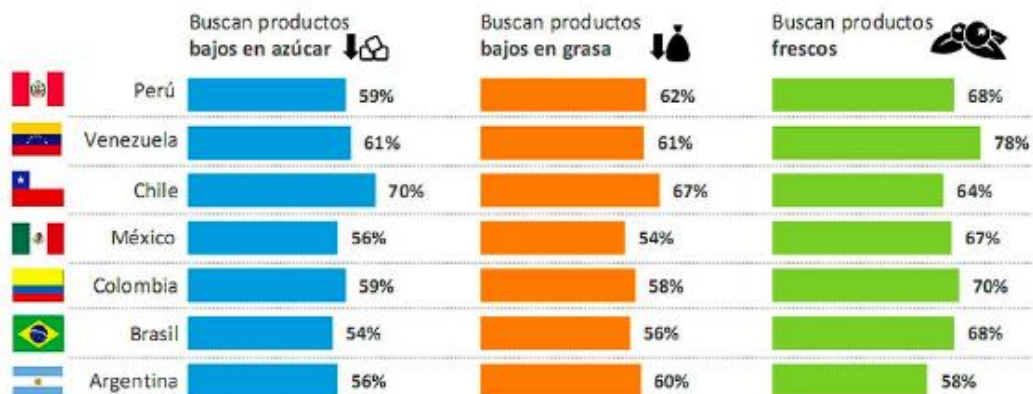
Tabla 1 Calidad de vida de la familia



Nota: La tabla muestra la relación e importancia que tiene la familia en la calidad de vida de los seres humanos, muestra diez aspectos claves que son los dominantes para tener una buena calidad de vida, los cuales son: las actividades diarias de los seres humanos,

parenting: la actividad donde los adultos de la familia le enseñan a los niños a crecer y desarrollarse. *Financial well being*: pagar lo que se requiere por tener buenos hábitos y satisfacer las necesidades del núcleo familiar. *Emotional well being*: la parte interna y externa de los seres humanos, sus sentimientos y condiciones físicas. *Health*: los cuidados personales, una vida activa, buenos hábitos saludables. *Physical environment*: un lugar seguro, confortable, con acceso a las necesidades que se tienen. *Productivity*: las oportunidades y habilidades para crecer en la vida. *Social well-being*: las relaciones interpersonales diferentes de los miembros de familia. *Advocacy*: beneficiary darle la mejor calidad de vida a un niño con alguna incapacidad o debilidad. (Park, Hoffman, Marquis, Turnbull, Poston, Mannan, Wang & Nelson, 2003).

Se puede ver que la obesidad en los jóvenes colombianos ha aumentado, debido a los malos hábitos que se han generado, dificultad de encontrar alimentos sanos al alcance y falta de tiempo, que lo único que provoca es obtener cualquier alimento sin pensar los beneficios o consecuencias que este vaya a traer. Esto trae grandes implicaciones en la salud pública, mayores riesgos en salud y mayores implicaciones para el estado en invertir en nuevas metodologías que prevengan la obesidad. Es preocupante este suceso, por tal motivo se ha visto que los individuos están buscando alternativas para tener hábitos alimenticios saludables e incrementar los estándares de vida. Se ha creado en Latinoamérica la revolución de los alimentos, donde la salud es la prioridad para el consumidor y busca alternativas, orgánicas y naturales, alimentos que sean menos procesados. (Nielsen, 2017).



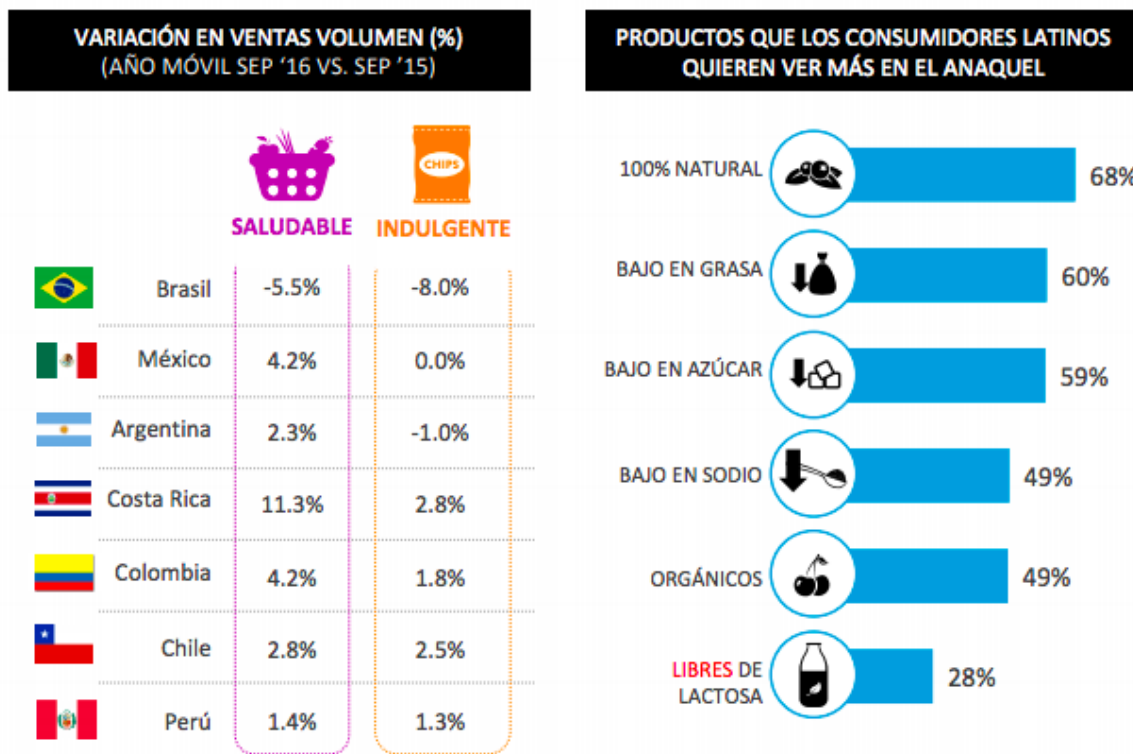
Gráfica 1

Nielsen, 2017.

Nota: La gráfica muestra las preferencias y elecciones que están buscando los países latinoamericanos para mejorar las condiciones de alimentos. Esta investigación hecha por Nielsen muestra que el 80% de América Latina quiere alimentos frescos, bajos en grasa, bajos en azúcar, tomado de Nielsen, 2017.

Según el informe que Nielsen realizó de la revolución de los alimentos en Latinoamérica, los consumidores no están dispuestos a tener una actitud pasiva frente a la compra de alimentos, solo por obtener un producto para ingerir, sino que están exigiendo productos saludables, menos procesados y que los alimente y los beneficie de alguna forma.

Según Nielsen, los consumidores ya no están dispuestos a tomar una actitud pasiva frente a la compra de alimentos, en donde la conveniencia solía ser el principal impulsor; hoy exigen que sus alimentos cuenten con un etiquetado más claro de sus ingredientes e información nutricional para ayudarles a tomar decisiones más saludables (Nielsen, 2017).



Gráfica 2

Nielsen 2017.

Por otro lado, los gobiernos de cada país están preocupados y están buscando soluciones para contribuir con la causa. El reporte que Nielsen hizo en el 2017 enfocándose en la revolución de los alimentos en latinoamérica, muestra la organización mundial de salud en la conferencia que se tuvo en el 2016 invitó a los gobiernos a tomar acciones y decisiones frente a esta situación, donde se le puede implementar impuestos a los productos con alto contenido calórico y aplicar sistemas de etiquetas que al frente de los productos que

estén estandarizados para que el consumidor los entienda y pueda tomar decisiones y saber que es lo que contienen el producto que está llevando.

4.3 Antecedentes de los hábitos saludables

La historia de la alimentación en América latina en el siglo XX se centró en el descubrimiento de diferentes sustancias indispensable para el hombre. Los años 30 y 40 marcaron a latinoamérica y Europa las preocupaciones por definir una “dieta normal” para los trabajadores, que carecían de alimentos y nutrientes buscando ofrecerles una calidad de vida mayor con una alimentación balanceada y nutritiva. En la conferencia de Hot Spring (1943) donde se recomendaron dos tipos de dietas, se buscó encontrar la solución a la desnutrición y los factores que influyeron en las enfermedades e infecciones que padecían los individuos; se buscaba un balance para el ser humano. (Bourges, Bengoa y O'Donnell, 2002).

Esta conferencia se hizo en Estados Unidos en plena guerra mundial, donde se concluyó que el consumidor y el productor tenían una dependencia; las pautas alimenticias agrícolas y del pueblo se hicieron conjuntamente para abordar los problemas alimenticios y agrícolas, ya que la mayoría de las infecciones y enfermedades provenían de deficiencia de alimentación y conocimiento de donde se obtenían los productos. A continuación, en la tabla se pueden ver los dos planes propuestos. La conferencia reconoció que era muy difícil adquirir la cantidad suficiente de alimentos esenciales en la salud de los individuos, de tal forma que llegaron a la conclusión que lo más importante eran los niños y las mujeres embarazadas. (Bourges, Bengoa y O'Donnell, 2002).

Desde las primeras jornadas de la conferencia se vio claramente que todos estaban de acuerdo en que las naciones representadas tenían que establecer un organismo permanente de alimentación y agricultura, fue así como se creó una comisión interna en Washington para realizar una declaración que sometiera a los gobiernos autoridades a representar y estar al tanto de la alimentación de los individuos, fue de esta forma que nació la FAO (organización de las Naciones Unidas para la

Alimentación). Fue así como en la conferencia de Hot spring (1943) se recomendaron dos planes de consumo de alimentos que se tenían que adaptar a las culturas alimentarios de los diferentes países. (Bourges, Bengoa y O'Donnell, 2002).

Tabla 2 Planes propuestos en la conferencia de Hot Spring (1943).

	PLAN 1	PLAN 2
Alimentos	Necesidad Anual por persona kgs.	Necesidad Anual por persona kgs.
Cereales	121,9	110,9
Leche (líquida)	179, lts.	255 lts.
Queso	11	11
Mantequilla	4,9	6,1
Carnes	50,3	62,8
Huevos	277 U.	346, U
Tubérculos y raíces	83	69,2
Leguminosas	15,7	15,7
Frutas cítricas y tomates	48,9	48,9
Verduras, hortalizas y frutas no cítricas	100,6	100,6
Azúcar	16,6	16,6
Grasas (manteca o aceite)	8,3	8,3

Nota: la tabla muestra el panorama en los años 30-40 la idea de cómo determinar valores normales de una dieta para encontrar el conocimiento de las formas de desnutrición dominantes. Por tal motivo, se dio preferencia a la formación de dietistas y médicos dietólogos. (Bourges, Bengoa y O'Donnell, 2002).

Se buscaba una dieta balanceada que permitiera tener altos los índices de salud en los consumidores, permitiendo aumentar su calidad y estándares de vida. Por tal motivo, se realizaron cuatro conferencias de nutrición organizadas por la FAO y la OMS donde se encontraron profesionales de la salud para discutir los problemas y soluciones por regiones. (Bourges, Bengoa y O'Donnell, 2002).

la primera conferencia fue en Montevideo en 1948 donde asistieron diferentes profesionales para discutir los problemas de alimentación, entre estos asistentes estuvieron: Lucila Sogandares de panamá y Hazel Stebiling como observadora de

Estados Unidos. La segunda conferencia se realizó en Río de Janeiro en 1950 donde el líder Josué Castro director del instituto de Río, se destacó debido a las diferentes conferencias que dió acerca del hambre y la desnutrición. La tercera conferencia se realizó en Caracas en 1953, en ese año Venezuela inauguró un edificio que se especializaba en la nutrición y alimentación para los ciudadanos. En esta localidad se desarrollaron distintas charlas que permitieron a fondo el conocimiento de la nutrición, planes alimentarios que buscaban mejorar la calidad de vida del Hombre. La cuarta conferencia tuvo lugar en Guatemala en 1956 donde cuando el INCAP llevaba más de ocho años en investigaciones en Centroamérica, y respuestas sobre la desnutrición y el hambre que se estaba viviendo. (Bourges, Bengoa y O'Donnell, 2002).

Estas cuatro conferencias tuvieron resultados fuertes en donde se trataron distintos temas tales como: nutrición y alimentación, educación nutricional, consejos nacionales de educación y nutrición, tabla de composición de alimentos. Fueron de gran ayuda para constituir un plan alimentario que tenía como fin mejorar la calidad de vida de los seres humanos y definir una dieta balanceada y normal. (Bourges, Bengoa y O'Donnell, 2002).

En 1965 sucedió un hecho muy importante para latinoamérica, ya que en esa fecha un grupo de profesionales se reunieron en Chicago con el motivo de crear el primer congreso de nutrición, donde se creó la SLAN (Sociedad Latinoamericana de nutrición). Estos congresos creados por la sociedad latinoamericana de nutrición crearon la amistad, unión e intercambio para crear hábitos saludables que permitieran aumentar la calidad de vida de los seres humanos. (Bourges, Bengoa y O'Donnell, 2002).

En estos congresos se plantearon diferentes temas para ver cual era el problema de la desnutrición y cómo se podía atacar en ese entonces. Uno de los mayores problemas eran los recursos económicos, un tema de tenía que ser solucionado para mejorar las condiciones y dar soluciones. Es por esto que cada tres años se acordó de realizar congresos por todo latinoamérica. (Bourges, Bengoa y O'Donnell, 2002).

Tabla 3 Congresos Latinoamericanos de Nutrición de la SLAN

N° del Congreso	Lugar	Fecha
1°	Caracas, Venezuela	1-4 de Septiembre 1968
2°	Viña del Mar, Chile	2-6 de Diciembre 1970
3°	Guatemala, Guatemala	11-14 de Septiembre 1972
4°	Caracas, Venezuela	21-27 de Noviembre 1976
5°	Puebla, México	4-8 de Agosto 1980
6°	Buenos Aires, Argentina	16-20 de Agosto 1982
7°	Brasilia, Brasil	26-30 de Noviembre 1984
8°	Viña del Mar, Chile	8-11 de Noviembre 1988
9°	San Juan de Puerto Rico	22-26 de Septiembre 1991
10°	Caracas, Venezuela	14-18 Noviembre 1994
11°	Guatemala, Guatemala	10-14 de Noviembre 1997
12°	Buenos Aires, Argentina	12-16 Noviembre 2000

Nota: En esta tabla se se ven los diferentes congresos que se hicieron de nutrición alrededor de Latinoamérica a raíz de la creación y constitución de SLAN. (Bourges, Bengoa y O'Donnell, 2002).

La reciente preocupación por la obesidad que se vive en América Latina ha generado la implementación de transformaciones a la hora de comer y la búsqueda de alternativas orgánicas y naturales. Esta problemática se ve evidencia en datos estadísticos de Nielsen: 250 millones de adultos padecen de sobrepeso, lo que causa problemas de salud tales como diabetes, cáncer, dificultades respiratorias, etc. Es un tema que está generando una revolución en la forma de alimentación, ya que los porcentajes de obesidad cada vez son mayores. Brasil (54%), México (64%), Colombia (57%) y Argentina (62%). Estos países están en el Top 25 de países que padecen de sobrepeso, el cual está crecimiento bastante en los últimos años y preocupantes niveles de enfermedades según nielsen.

Las largas jornadas de trabajo diario, la incorporación de las mujeres en la fuerza laboral, las largas distancias a recorrer han hecho que las personas busquen alternativas ligeras y de fácil acceso para consumir, haciendo que el índice de obesidad crezca en los individuos. la preocupación de esta problemática ha hecho que los seres

humanos se preocupen y busquen un hábito saludable para mejorar las condiciones y aumentar la calidad de vida. Como se mencionó anteriormente el 57% de la población colombiana sufre de obesidad, esto aumenta las preocupaciones en hábitos saludables de los colombianos por tal motivo buscan alternativas y nuevas formas de alimentación; productos orgánicos y naturales, con menos químicos y preservativos.

4.4 Hábitos saludables en Colombia

En Colombia en el siglo XX se promulgó el plan de alimentación y nutrición, fue el hecho más sobresaliente en esa época. El 5 de marzo de 1975 se aprobó formalmente el plan nacional de alimentación y nutrición. (Bourges, H., Bengoa, J. M., O'Donnell, 2002).

El primer paso se hizo en 1942, cuando un grupo de colombianos inicia su formación en nutrición en la Universidad de Harvard con el fin de mejorar la calidad de vida. A raíz de este hecho, en 1944 se crea el laboratorio bromatología que origina el instituto de nutrición el cual empezó a funcionar en 1947. Durante esta época se adelantaron diferentes investigaciones en este ámbito y se tuvieron las intervenciones nutricionales más exitosas que se llevaron en el país. (Bourges, Bengoa y O'Donnell, 2002).

El Instituto Nacional de Nutrición (INN) fue creado por ley del Congreso Nacional al aprobar la yodación de sal en 1950. De 1956 a 1962 el INN se centró en realizar distintas encuestas alimentarias para ver los antecedentes y hechos que lo dejaban que los colombianos tuvieron una alimentación adecuada, estas fueron presentadas en la reunión técnica para encuestas alimentarios realizadas en 1963. (Bourges, Bengoa y O'Donnell, 2002).

A raíz de la crisis de alimentación mundial en 1972 se tuvo que buscar soluciones debido a la escasez de alimentos y problemas nutricionales. El hambre y la desnutrición aumentaba y la ayuda de los países desarrollados disminuyó debido a la escasez mundial que existía en ese momento.

En 1973 se le informó al gobierno colombianos que las donaciones de alimentos por parte de Estados Unidos se cerraban y se tendría que buscar una solución. el 1978

todas las donaciones se acabaron y se desmontaron, es por esto que se debía diseñar un plan de alimentación para promover y financiar un política auto sostenida de alimentos y nutrición. (Bourges, Bengoa y O'Donnell, 2002).

por medio de 15 encuestas de nutrición que hizo el Instituto Nacional de Nutrición se recopilaron los siguientes datos que se verán en la siguiente tabla para analizar las condiciones nutricionales de cada individuo por zona y poder analizar cuáles eran las falencias de las zonas y que hacía falta en cada clase socioeconómica.

Tabla 4 Consumo promedio de calorías y nutrientes per-cápita día, por zonas y clase socioeconómica en 10 de las 11 localidades encuestadas en Colombia 1963 a 1965.

Zona y Clase socioeconóm.	Flias. N°	Calorías N°	Prot. Total gr	Prot. Animal gr	Grasas gr	Cho gr	Calcio mg	Hierro mg	Vitamina A U.I.	Tiamina mg	Ribofla. mg	Niacina mg	Vitamina C mg
URBANA													
Muy baja	44	1.689	40.2	14.0	31.3	329.2	533	11.3	2.195	0.89	0.76	8.5	64
Baja	9	1.908	48.9	23.2	43.9	350.0	418	11.9	2.406	0.78	0.89	9.8	72
Media	16	2.101	64.2	38.1	66.3	314.9	662	12.3	4.561	0.87	1.44	11.6	100
Alta	20	2.424	74.3	41.8	72.6	378.2	832	17.5	5.637	1.16	1.70	13.2	133
Todas las Clases	89	1.950	53.1	25.6	48.1	339.7	612	12.9	3.415	0.94	1.10	10.2	87
RURAL													
Muy baja	94	1.611	36.6	10.6	22.4	317.2	343	11.7	1.997	0.88	0.78	10.1	102
Baja	97	1.827	45.5	21.6	37.2	352.2	419	12.5	2.587	0.80	0.91	11.1	104
Media	15	1.969	48.8	16.7	35.5	372.7	494	15.7	2.302	0.99	0.87	10.4	96
Alta	10	2.192	57.6	20.4	44.0	406.4	471	14.9	3.992	1.10	1.07	12.5	114
Todas las Clases	166	1.736	40.3	16.1	30.7	334.6	396	11.9	2.495	0.80	0.99	9.9	95

Nota: En la tabla superior se ve el reporte que realizó El Instituto Nacional de Nutrición para formar un plan nutricional adecuado para los seres humanos, y ver el consumo de calorías de las diferentes zonas y clases socioeconómicas del país este reporte se hizo en 1965. (Bourges, Bengoa y O'Donnell, 2002).

Colombia se ha centrado en estudiar la alimentación y nutrición a través de estudios sobre la malnutrición y problemas enfocados a la salud pública para mejorar la calidad de vida y estimular mayores hábitos alimenticios que requieren tener los colombianos. Debido a los cambios demográficos y sociales que se han tenido se presentan estos problemas nutricionales, por falta de recursos o medios para poder

obtener la alimentación adecuada que debe tener un ser humano. (Bourges, Bengoa y O'Donnell, 2002).

Tabla 5 población total, tasa de urbanización, necesidades energéticas y suministros de energía alimentaria (SEA) por persona y por día en 1965, 1997 y 2030.

Año	1965	1997	2030
Población Total (miles)	19.591	39.288	62.595
Tasa de Urbanización (%)	53.5	73.1	83.7
Necesidades Energéticas por persona (kcal/día)	2.044	2.116	2.140
SEA por Persona (kcal/día)	1.975	2.577	-

Nota: La tabla muestra la población total de 1965, 1997 y una proyección del 2030, para ver cuales son las necesidades energéticas por personas y ver si se tienen los recursos necesarios que busquen hábitos alimenticios saludables con gran calidad de vida. (Bourges, Bengoa y O'Donnell, 2002).

4.5 Hábitos saludables en los jóvenes colombianos

En Colombia, debido a los cambios demográficos, económicos, sociales y culturales, se han presentado hábitos alimenticios no adecuados que han provocado el crecimiento de la obesidad, esto está afectando a los jóvenes, ya que la oferta de alimentos procesados a aumentado y cada vez es mayor (Minsalud, Fecha). El concepto de obesidad es un exceso del tejido adiposo, un desbalance energético que puede provenir de diferentes causas (multicausal). El desbalance energético se da por la ingesta de diferentes alimentos y los diversos componentes del gasto que por separado y de forma conjunta no tienen un balance óptimo (Bustamante, 2008). Además, las responsabilidades de la adultez, la vida sedentaria y la variedad de actividad que tiene el ser humano a medida que crece están provocando la enfermedad de sobrepeso en las personas, es una situación que viene preocupando al país y sobretodo encontrar una solución que disminuya estos índices (Minsalud, 2011).

Según el Informe del Ministerio de Salud (2015), la brecha de obesidad entre individuos de 5 a 17 años fue mayor en hijos de madres con nivel mayor de educación y zonas urbanas a diferencia de los hijos de madres sin educación o que solo tienen la primaria, donde la desnutrición es mayor. Esto muestra que los cambios demográficos, sociales y culturales dependen en la obesidad de los jóvenes colombianos.

Por otra parte, según la Segunda Encuesta Nacional de Nutrición,

la prevalencia de obesidad era mayor a medida que aumentaba la edad. A nivel nacional 40.1 % de las mujeres de 12 a 49 años tienen sobrepeso y 15 % cursan con obesidad; es decir, que alrededor de una de cada dos mujeres en edad reproductiva tiene sobrepeso u obesidad. Además de estos datos alarmantes, en la misma encuesta se encontró que 5.4 % de los preescolares presentan sobrepeso (Bustamante, 2008).

Según Bustamante (2008) hay diferentes factores que influyen la obesidad de los jóvenes entre estos:

- Endógenos:
 - Componente genético.
 - Raza.
 - Causas endocrinas: hiperinsulinismo, exceso de cortisol o deficiencia de hormona.
 - Tiroides.
- Exógenos:
 - Factores culturales y étnicos.
 - Causas psicológicas como la depresión.
 - Estado socioeconómico bajo.
- Hipertróficas: incremento en el tamaño de los adipocitos.
- Hiperplásica: aumento en el número de células grasosas.

- Factor del sistema nervioso central: los mecanismos donde ingresa la comida o se regula la energía del cuerpo se da por el sistema nervioso central. “Aún no se ha establecido si las anomalías anatómicas o funcionales más sutiles, de carácter genético o adquirida, son culpables de algunas obesidades humanas”. (Bustamante, 2008).
- Factores psicológicos: los trastornos psicológicos como la ansiedad, frustración, depresiones, sentimientos de rechazo, vulnerabilidad, etc. provocan la sobrealimentación llevando al individuo a entrar a un nivel de sobrepeso. Por este motivo,

se postula, entonces, que la relación de los diferentes tipos de personalidad con la presencia o ausencia de obesidad está en función de la respuesta a los estímulos del medio ambiente relacionados con la comida (aspecto, forma, color, olor de los alimentos, ambiente social, hora del día, etcétera) y se dice que los obesos tienen una mayor capacidad de respuesta a tales estímulos (Bustamante, 2008).
- Medicamentos: Son alternativas que se usan para reducir problemas en la salud pública que afecta las condiciones del ser humano, según Bustamante son datos epidemiológicos. “Los datos epidemiológicos indican que la prevalencia de obesidad recibe una notable influencia de los factores sociales, económicos, raciales y otros relacionados con el estilo de vida. Lejos está la obesidad de distribuirse de manera uniforme en la sociedad. En los países desarrollados representa un serio problema de salud pública, aunque también los países de economías menos privilegiadas tienen altas prevalencias de obesidad”. (Bustamante, L. C, 2008).

- Aspectos fisiológicos: la obesidad está relacionado con la hipertensión, los hipercolesterolemia, la diabetes y la frecuencias de ciertos cánceres, depende del cuidado de cada ser humano.
- Consecuencias psicológicas: “Los obesos no solo padecen complicaciones fisiológicas por el exceso de peso, sino que también son víctimas de un desprecio profundamente arraigado y bastante universal, por su estado”. (Bustamante, 2008). En lo particular los niños y los adolescentes son los que se enfrentan a una discriminación mayor, en todas las facetas de su vida; desde ser admitidos a grupos deportivos y recreativos, en la universidad en ciertas carreras, en el mercado laboral.

La obesidad viene siendo un problema que disminuye la calidad de vida del ser humano, ya que las condiciones físicas son menores y el estado de ánimo disminuye debido a rechazos que la sociedad toma frente este problema.

Los hábitos saludables de los jóvenes dependen del entorno social que se encuentren, los recursos económicos, culturales y los hábitos y tendencias que se tengan en el hogar. (Minsalud, 2015). La razón por la cual la mayoría de los adolescentes ganan las libras que han perdido es que, al alcanzar su meta, ellos regresan a sus hábitos viejos de comer y ejercitarse. Bustamante (2008) pone alternativa para solucionar el problema de sobrepeso:

Un adolescente obeso por lo tanto tiene que aprender a comer y a disfrutar de los alimentos saludables en cantidad moderada y ejercitarse regularmente para mantener el peso deseado. El ejercicio como alternativa de reducción de peso no es muy eficiente si no está acompañado por dieta. El organismo es ahorrador de energía y requiere de mucho esfuerzo para que haya un gasto sustancial de calorías. Los niños no estarían en capacidad de realizar ejercicios con demandas altas de esfuerzos, para gastar calorías pues su madurez fisiológica no se lo permite, por consiguiente, el acompañamiento de una alimentación adecuada

puede facilitar la pérdida de peso graso [...] La lucha eficaz contra esta patología requiere un enfoque preventivo global que incluya a la familia, centros de educación física y a los estamentos de salud pública nivel local, regional, nacional, y mundial (Bustamante, 2008).

Al respecto, Marta Arrue (2010), investigadora de la Universidad del País Vasco, hizo una investigación donde evaluó 2,018 adolescentes entre los 13 y los 26 años. Arrue llegó a la conclusión de que los hábitos saludables de un joven deben empezar antes de los 13 años, para generar patrones o conductas que prevengan el sedentarismo, tabaquismo, alcoholismo y una dieta desbalanceada. La lucha contra estos aspectos se pierde a las 16 años de edad, debido a que el individuo ya ha generado un patrón de conducta implementado en su vida y siendo el estilo que va a seguir a lo largo. Según Arrue:

A los 16 años las conductas poco saludables ya están suficientemente arraigadas en la vida cotidiana de los jóvenes haciendo que resulte una tarea casi imposible erradicarlas en los años posteriores. De ahí su recomendación a enfocar las campañas de prevención contra estos malos hábitos hacia capas de la población más jóvenes [...] Los 16 años son el punto de no retorno, la edad a la que se opta por actividades saludables o conductas de riesgo (Arrue, 2010).

De ahí su recomendación para que las campañas de prevención contemplen a niños y adolescentes menores de 13 años pues en ellos está la clave para atajar todos estos factores de riesgo que más adelante desencadenan graves problemas de salud. El estudio también encontró que estos problemas de mala alimentación también se deben a factores psicológicos que hacen que los jóvenes escojan un estilo de vida desordenado y vicios. Los jóvenes sanos son personas con mayor autoestima, mejor bienestar psicológico, más satisfacción con su cuerpo y reducen los indicadores de presentar enfermedades psicológicas. Los hábitos alimenticios están ligados a la parte psicológica del ser humano por tal motivo, hay que tener en cuenta los factores sociales, económicos y culturales que hacen que se tenga una vida alimenticia desordenada (Arrue, 2010).

5. Estrategias de comunicación como solución a la obesidad

En este capítulo se muestra la importancia de las estrategias de comunicación para el ser humano, son el medio por el cual las personas planifican y sistematizan de manera integral y global los objetivos que se quieren transmitir para vender una idea, producto o servicio. De igual forma, por medio de la comunicación y sus estrategias se quiere mostrar una solución y alternativa para disminuir la obesidad y llegar a una solución; implementar campañas que muestren la importancia de uno bueno hábito saludable que lo que busca es aumentar la calidad de vida del ser humano. Todas las empresas tienen una estrategia de comunicación para vender los bienes que tienen y lo que ofrecen.

5.1 ¿Qué son las estrategias de comunicación?

La comunicación ha sido considerada una de las herramientas más fuertes del marketing, en los 90's internet revolucionó los medios tradicionales, aparición de nuevos canales, nuevas formas de relacionarse con el consumidor. Antes el foco era los productos y las prestaciones de este, hoy en día el consumidor y las relaciones emocionales que se establezcan con la marca. Las estrategias de comunicación buscan definir con claridad un objetivo, de cierta forma informar un hecho o suceso.

El consumidor es quien decide dónde, cuándo y cómo comprar. La estrategia es un plan de acción que busca lograr un objetivo, desde el lado de la comunicación lo que se busca es informar y contar con claridad un hecho como tal, centrarse en las necesidades y emociones de los consumidores. La estrategia de comunicación se hace mediante procesos planificados que muestren la diferencia entre el comunicador y el comunicador estratégico para lograr su intención. lo que se busca es transmitir el

mensaje de forma clara. Es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado.

Según Scheinsohn Saroka (2000) la comunicación estratégica es una interactividad una tarea multidisciplinaria que lo que busca es trabajar con empresas para determinar una situación específica con proyección determinada; implica de una coordinación direccionada en cuatro niveles: estratégico, logístico, táctico y técnico.

las estrategias de comunicación se enfocan en el consumidor para lograr transmitirle la información correcta haciendo que este sea autónomo en su elección de compra y lo que está deseando, es una herramienta que influye en lo que se quiere transmitir. (Scheinsohn Saroka, 2000).

Según Tironi; cavallo (2007) el objetivo que busca es convertirse en un vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y política teniendo una relación armoniosa y positiva en la interacción de todos los involucrados. Massoni (2009) dice que es una metaperspectiva que se ocupa del cambio social conversacional desde nuevos paradigmas de la ciencia, el entiende la comunicación como un fenómeno complejo, situacional y fluido el cual se ocupa de las transformaciones socioculturales, se necesitan nuevas teorías y metodologías,

“Considerando comunicación cualquier interacción escrita, hablada o electrónica de una empresa con sus públicos, un plan estratégico de comunicación debe contener: los objetivos prioritarios que la empresa desea lograr con su comunicación; los métodos de trabajo que permitirán alcanzar los objetivos corporativos; el segmento de público a quien se dirigirán las comunicaciones; el calendario, los instrumentos y el presupuesto específicos necesarios para lograr los objetivos y la evaluación, en la que se refleja cómo se medirán los resultados del plan” (Scott, 2011).

5.2 El marketing como herramienta de comunicación

El marketing es la herramienta que busca satisfacer las necesidades de los consumidores, este identifica lo que el individuo quiere, define, cuantifica, mide el tamaño del mercado. Lo que busca esta disciplina es ver el comportamiento de los mercados y consumidores con la finalidad de atraer, atrapar, retener y captar a los clientes.

Esta ciencia usa diferentes metodologías para cuantificar y medir los comportamientos que tienen los mercados, siendo cambiantes dependiendo de sus deseos y necesidades. Se creó para satisfacer las necesidades de los clientes y beneficiar y desarrollar las empresas a medida que se saben los gustos de los individuos.

Philip Kotler, estadounidense especialista del mercadeo y economía, define el marketing como proceso administrativo en donde los individuos satisfacen sus deseos y obtienen lo que quieren a través de un intercambio de productos y servicios. Jeronomy McCarthy estadounidense creador de las 4ps, define el mercadeo como la oportunidad para desarrollar una empresa y lograr sus metas, al anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado. (Philip Kotler, 1988). John Howard estudioso experto en marketing australiano, define el marketing como un proceso necesario para identificar las necesidades de los consumidores y poder satisfacerla. Los publicistas Jack Trout y Al Ries, dicen que el marketing es sinónimo de guerra donde cada competidor debe analizar a los consumidores en el mercado para poder ver sus fuerzas y debilidades y realizar un plan para defenderse. (Howard, 1993).

El mercadeo es una estrategia de comunicación que lo que busca es identificar las necesidades y deseos de los consumidores para poder satisfacerlos, al tener en cuenta distintas variables que cambian dependiendo del consumidor. Es la puerta para

desarrollar las estrategias y metas que tiene una empresa, al tener conocimiento de sus clientes y poder saber qué es lo que buscan y como entrar a ser parte de ellos.

5.3 Las 4ps

Jeronomy McCarthy en 1960 creó el concepto de la mezcla de mercado (marketing mix) refiriéndose a la importancia del producto, precio, promoción y plaza. Originalmente este concepto fue creado en los 50's por Neil H. Borden, profesor de la Universidad de Harvard. Por medio de esto, el profesor se dio cuenta que podía encontrar una serie de actividades que influyen sobre el cliente.

- **Producto:** esta es la variable que engloba los bienes y los servicios, es el medio por el que se satisface a los consumidores. En el producto se encuentra aspectos cruciales para la compañía tales como: la marca, el packaging (empaquete), imagen, servicios posventas. De igual forma, es muy importante el ciclo de vida de cada del producto, la diferenciación y el lanzamiento de nuevos productos.
- **Precio:** esta variable es la que genera los ingresos a la compañía. Es importante estudiar muy bien al consumidor antes de fijar un precio, ya que el individuo mira cuál ha sido el valor adquirido por el valor pagado. Es importante hacer un estudio de mercado, ver los costos, la competencia, etc.
- **Posición/plaza:** Es la variable que se encarga de la distribución del producto; cuál es el destino, a donde va a llegar. Es clave que este llegue a tiempo y en el lugar correspondiente. Dentro de esta variable hay que tener en cuenta, como es el almacenamiento, la gestión de inventarios, el transporte, la locación donde está exhibido el producto, el proceso de los pedidos, etc.

- Promoción: por medio de la comunicación las empresas dan a conocer su producto, es indispensable una buena comunicación que sea efectivo y eficiente. Hay diferentes tipos entre estas: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo, relaciones públicas, etc. Esto se define dependiendo de los objetivos de cada mercado y lo que se esté buscando.

Por medio de la comunicación, se puede incentivar a los jóvenes a tener una mejor alimentación y seguir unos hábitos saludables que reduzcan los índices de obesidad. Las empresas deben implementar una estrategia de comunicación que permitan informar al consumidor la importancia de sus productos, cuáles son los beneficios y porque ellos deberían adquirirlo; definir la estrategia de la marca. Según el marketing tool de Procolombia (2018), la marca es una colección de percepciones duraderas - malas y buenas- que habitan en la mente del público con respecto a un producto, servicio, persona, sitio, o una ciudad; y que están representadas en elementos sensibles, con los que se relacionan. Depende de la comunicación que se le de el consumidor percibiera de esa forma la compañía.

Por tal motivo, la estrategia de comunicación tiene que tener los componentes adecuados para que se incentive a los jóvenes alimentarse de la forma correcta; es la herramienta que abre las puertas a que los jóvenes vean los beneficios y las ventajas que se tiene. Como lo define el marketing tool de Procolombia (2018), es un arte que persuade, informa y seduce, es la combinación de sueños y deseos contratados de forma atractiva y original para conectar los productos y marcas con los clientes.

6. Mercadeo y erradicación de la obesidad en los jóvenes colombianos

En este capítulo se va a hablar del marketing relacionado con causa y su impacto en las organizaciones. De igual forma, se va a mostrar la relación entre la obesidad en los jóvenes colombianos y el marketing social cooperativo, que funciona como una de las soluciones para disminuir el índice de sobrepeso que presentan los jóvenes.

6.1 El marketing relacionado con causa

Según Fernández (2003), la naturaleza de las empresas es que estas cooperan de alguna forma para producir resultados positivos de orden económico, social o ambiental. Las compañías están inmersas en un mercado competitivo que está sujeto a cambios dependiendo de las necesidades y deseos de los consumidores. La relación de la empresa y los stakeholders en un conflicto continuo donde aparecen intereses, objetivos y problemas éticos (Ramos y Periañez, 2003).

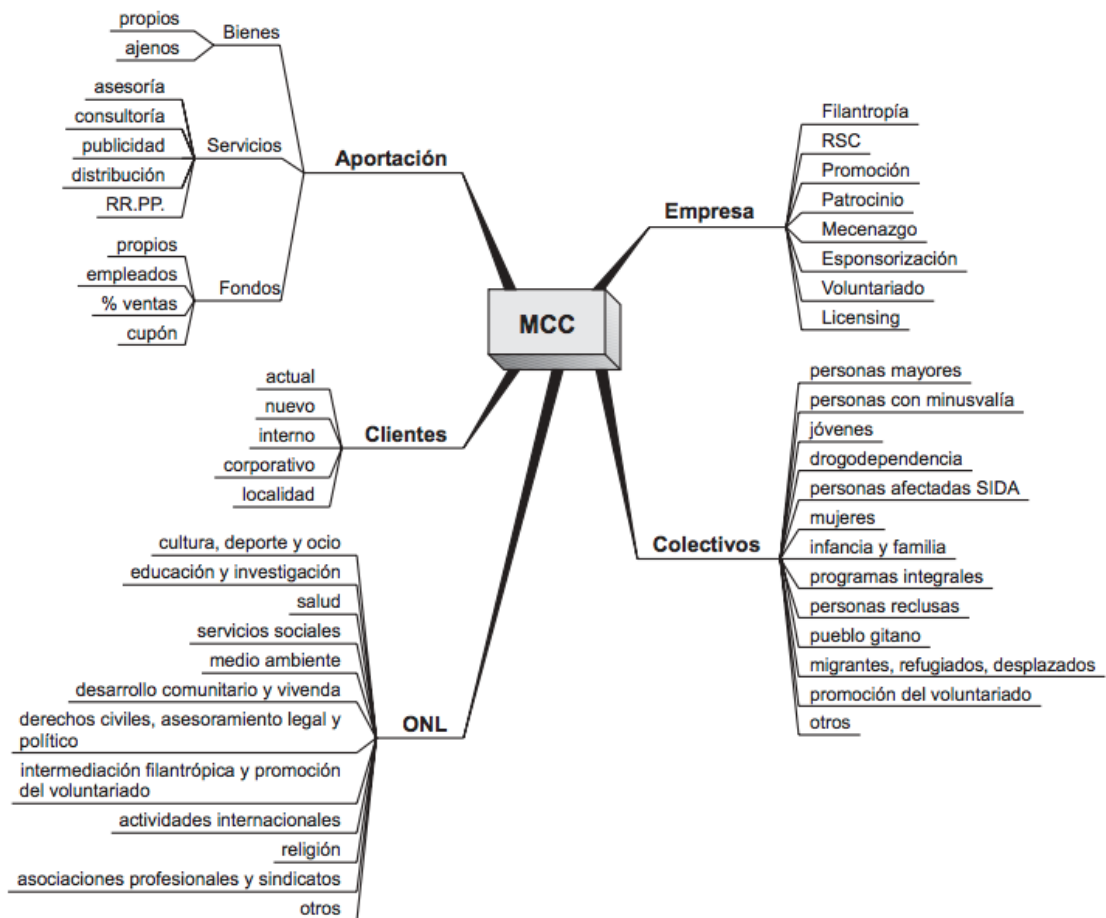
En relación con lo anterior, Carroll y Buchholtz (1999) señalan que la empresa:

está formada por un conjunto de stakeholders que tienen sus propios intereses y están involucrados con las actitudes de la Responsabilidad Social Corporativa. En la gestión de los stakeholders lo que se busca es cambiar los conflictos de intereses entre los diversos públicos por una triple cooperación en lo económico, social y medioambiental (Carroll y Buchholtz, 1999 en Ramos y Periañez, 2003).

Se busca encontrar un balance entre las compañías lucrativas y las no lucrativas para apoyarse y lograr mejorar los ámbitos económicos, sociales y ambientales de la sociedad. El siguiente modelo muestra las características de un modelo de marketing

con causa para poder encontrar ese equilibrio que se quiere tener entre ambas partes, la pública y privada.

Tabla 6 Modelo de las características de marketing con Causa.



Nota: En este modelo se ven las diferentes características que tiene el marketing con causa y lo que busca es estar presente desde los clientes, colectivos, empresas, ONL y aportaciones. (Ramos y Periañez, 2003).

La responsabilidad social corporativa existe desde 1800 en Estados Unidos. En sus comienzos esta buscaba, a través de la filantropía, cooperar por medio de donaciones hacia corporaciones. No obstante, el concepto como tal fue desarrollado en

los años sesenta del siglo XX. Según Bronn y Vrioni (2000) el concepto fue basado en que las organizaciones tienen obligaciones más allá de las obligaciones legales, tienen una responsabilidad de cooperar en la sociedad y ayudar contribuyendo en algún aspecto. La responsabilidad social pasa a tener relevancia en las organizaciones cuando las compañías privadas destinan parte de sus ingresos o activos como donaciones, pero no de forma filantrópica, sino como una estrategia para posicionar sus marcas para los clientes y la sociedad (Ramos y Perriñez, 2003).

Dicha práctica aumenta su relevancia cuando se tiene en cuenta el punto de vista del consumidor:

Investigaciones realizadas en diversos países europeos, Estados Unidos y Australia muestran una tendencia internacional común de los consumidores en reaccionar positivamente ante aquellas empresas que apoyan una causa social coherente con sus políticas, llevándolos hasta a cambiar de marca y de tienda, como apoyo a una buena causa social. De ahí viene el concepto general de Marketing Social, donde se desarrollaron los estudios del Marketing Social Corporativo-MSC y del Marketing con Causa-MCC (Cause Related Marketing), que según Pringle y Thompson (1999, p. 3) es: «...una herramienta estratégica de marketing y posicionamiento, que vincula una empresa o su marca a una causa social de interés, en una relación de beneficio mutuo», y pasa a ser el objeto de interés de este estudio, basado en casos de acción social de empresas en España (Ramos y Perriñez, 2003).

La mayoría de los autores sitúan el inicio de este tipo de marketing con las campañas de Wiebe en 1952. Wiebe cuestionaba la forma en la que se llevaban a cabo las campañas de solidaridad, para él estas debían venderse y publicitarse de la misma forma en la que se vendían el jabón y otros productos (Ramos y Perriñez, 2003). Al respecto, Andreasen afirma que: “El Marketing Social es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis,

planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal así como el de la sociedad” (Ramos y Perriñez, 2003).

La siguiente tabla muestra las diferencias de las distintas extensiones del marketing relacionado con causa.

Tabla 7 Diferencias entre las diferentes extensiones del Marketing Social.

Marketing	Tipo de producto	Sector	Propiedad
Marketing social	Ideas	Lucrativo y No lucrativo	Pública y Privada
Marketing público	Bienes, servicios e ideas	No lucrativo	Pública
Marketing de ONGs	Bienes y servicios	No lucrativo	Privada
Marketing político	Ideas	No lucrativo	Privada y Pública
Marketing de comercio justo	Bienes	No lucrativo y Lucrativo	Privada
Marketing con causa	Ideas	Lucrativo	Privada
Marketing social corporativo	Ideas	Lucrativo	Privada

Nota: la tabla muestra los diferentes tipos de marketing social, qué tipo de producto usa, cual es su sector y si es propiedad del estado o de una entidad privada, se ve que hay distintos tipos de marketing que buscan un fin social para aportar de alguna forma a la sociedad. (Ramos y Perriñez, 2003).

La iniciativa de la responsabilidad corporativa hace que una marca genere mayor valor mediante la evocación de sentimientos favorables alrededor de de la misma, que lo que mejora es la imagen, identidad y construye credibilidad de esta (Manzano, Simó, Pérez, 2013). El marketing con causa hace sentir parte de la compañía del consumidor, este siente contribuir de cierta forma para cooperar y ayudar.

6.2 La importancia del marketing enfocado en la calidad de vida

El *Quality of life marketing (QQL)* que como se mencionó anteriormente, es una práctica en los negocios que busca promover y distribuir el consumo de bienes que mejoren el bienestar de los seres humanos. (Barofsky, 2004).

Este en práctica el mecanismo de los negocios para crear un plan de negocio que promueva el aumento de la calidad de vida del ser humano, un bien o servicio que beneficie tanto a los consumidores, como la empresa y la sociedad, se enfoca en bienes que actúen positivamente en todos los aspectos. El beneficio del marketing se hace a través de decisiones positivas que involucren a todos los que están afectados por tal negocio. La filosofía del *QQL Marketing* es implementar programas diseñados para elevar los estándares de vida tanto de los *stakeholders* como de los consumidores (Lee y Sirgy, 2004).

Se ha criticado a las personas dedicadas en el marketing que solo hacen productos u ofrecen servicios únicamente por vender, que son de poca calidad, no son seguros para los individuos y no ofrecen un beneficio. Por tal motivo, es importante enfocarse y buscar bienes y servicios que mejoren las condiciones del ser humano, que sus necesidades se satisfagan por medio de algo que les mejora o aumenta las condiciones de vida (Lee y Sirgy, 2004).

Según Sirgy, Samli y Meadow (1982) el mercado guiado por la noción de *QQL Marketing* ha sido descrito como la herramienta que propone productos con un modelo enfocado en un ámbito social. El objetivo mayor es encontrar un propósito y utilidad a los servicios y productos que las empresas ofrecen pero que van a influir y afectar de forma positiva.

La siguiente tabla es una comparación de marketing que beneficia y no beneficia al consumidor. Acá se ven las decisiones que toma el mercado en

ambos casos, el producto, precio, la distribución y las promociones. Lo que se busca es aumentar los estándares de calidad de vida y beneficiar al consumidor y a la sociedad.

Tabla 8 Dimensiones de la calidad de vida desde el marketing.

	<i>Market Selection Decisions</i>	<i>Product Decisions</i>	<i>Price Decisions</i>	<i>Distribution Decisions</i>	<i>Promotion Decisions</i>
<i>Firm makes decisions to</i>					
Marketing beneficence	Target consumers that can benefit most significantly from the product.	Design and develop products that can significantly enhance the quality of life of target consumers without jeopardizing their health and safety.	Price products affordably.	Distribute products in channels of distribution to maximize accessibility to consumers.	Engage in providing target consumers with quality and quantity information about product costs and benefits, and Engage in providing target consumers with quality and quantity information about how to use the product to derive maximum benefits and minimize health risks.
Marketing nonmaleficence	Avoid targeting consumers that are not likely to benefit significantly from the product.	Design and develop products that are safe to nonconsuming publics, and Manufacture products in ways that minimize health and safety risks to employees.	Avoid hurting stockholders, Minimize financial loss to distributors due to lower margins, Avoid hurting competition unfairly that may be due predatory pricing, and Avoid hurting competition to the extent that business failure would result in significantly decreasing the quality of life in local communities.	Minimize health and safety risks to logistics and transportation employees, and Minimize damage to local distributors, retailers, and community that may occur as a result of establishing the firm's own channel of distribution.	Educate nonconsuming public about health and safety risks associated with consumption (assuming there are health and safety risk to certain nonconsuming publics), and Communicate in a manner that does not reinforce negative stereotypes and materialism.

Nota: las empresas o compañías que toman decisiones frente la calidad de vida del individuo evita ofrecer un producto que les haga daño, por el contrario que sean un producto significativo con beneficios. (Lee y Sirgy, 2004).

Hoy en día las empresas buscan realizar un marketing positivo al implementar una estrategia de comunicación que beneficie a la sociedad. Por ejemplo, Nutresa se enfoca en una estrategia sostenible que ayude al entorno y sociedad: “El Grupo Nutresa está comprometido con la sostenibilidad y la entiende como una capacidad corporativa de prosperar que se apoya en la identificación y gestión integral de los riesgos y las oportunidades en las dimensiones económica, social y ambiental, y que está

directamente relacionada con las posibilidades de generación de valor en el futuro” (Nutresa, 2014). Esto demuestra que cuando las personas ven y sienten que apoyan y contribuyen a la sociedad las percepciones sobre la marca y compañía aumentan (Becker-Olsen, Cudmore y Hill, 2006; Du et al., 2007; Ellen, Webb y Mohr, 2006).

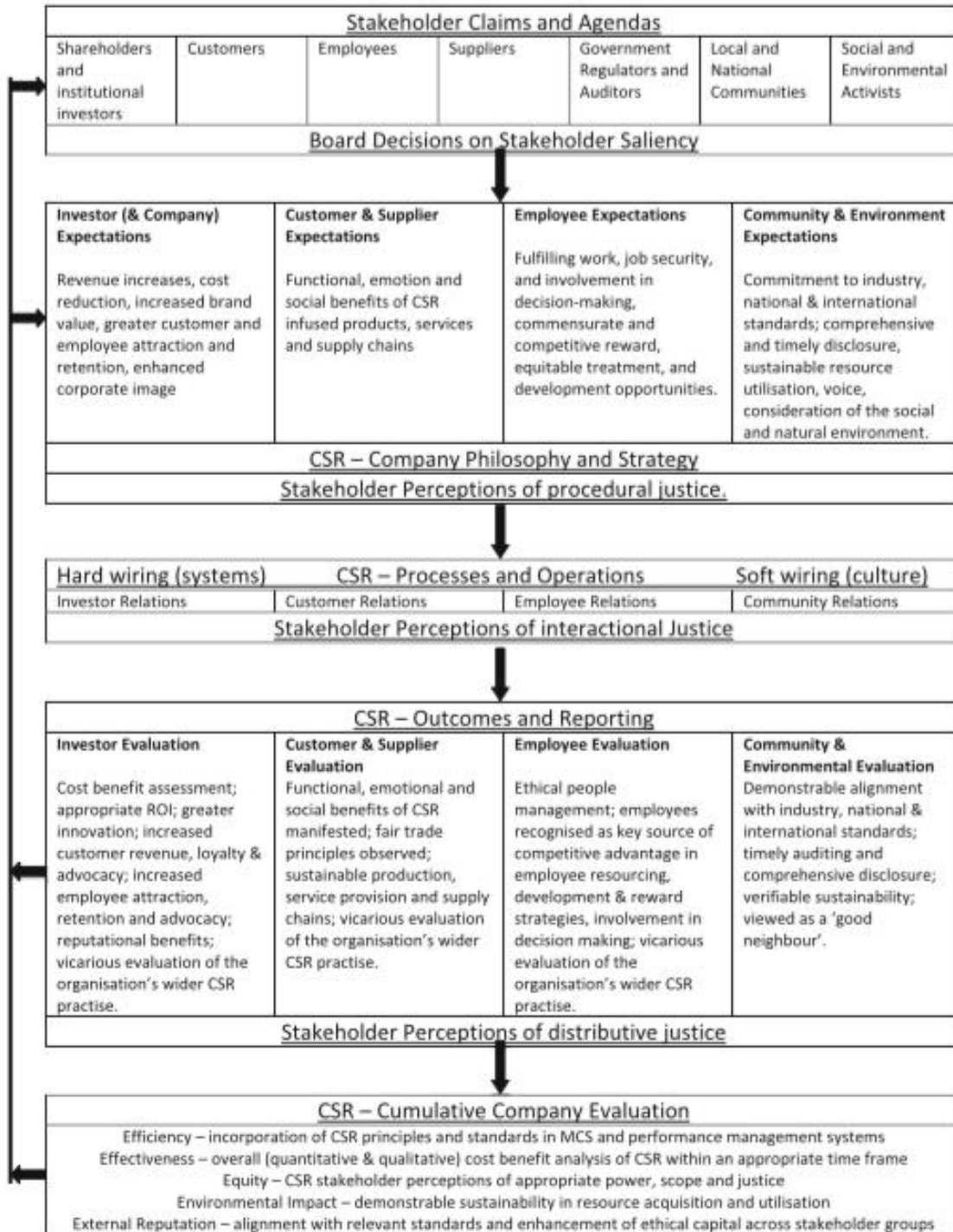
La responsabilidad social corporativa (*corporate social responsibility*) es el concepto que define la idea de equilibrar las actividades sin ánimo de lucro con activos que beneficien a la sociedad. Se ha creado este concepto para implementar procesos que optimicen el retorno de los shareholders y se satisfaga a las partes interesadas. (Durdén, 2008).

Lo que se quiere lograr con este concepto es equilibrar los intereses de las partes interesadas y socios. Hacer un sistema que explique cómo ambos lados se benefician y al mismo tiempo las corporaciones implementan la responsabilidad social para aportar a la sociedad. (Durdén, 2008).

En la tabla inferior se muestra un modelo de CSR para explicar las operaciones, decisiones comportamientos que debe tener el shareholder. Esto lo que hace es balancear la efectividad y los intereses de los shareholders, para lograr un equilibrio y poder contribuir a la sociedad. (Durdén, 2008).

El sistema se enfoca en 3 atributos los cuales son: La descripción de cómo se encuentran los grupos particulares de los stakeholders, para ver cuales son las expectativas de las organizaciones, una parte instrumental que se aplica para mostrar lo efectivo que lograr ser el modelo y la normativa que usa la equidad y la ética para el manejo de los stakeholders con la responsabilidad social corporativa. (Durdén, 2008).

Tabla 9 Sistema de stakeholder en un modelo de responsabilidad social corporativa.



Nota: En esta tabla se ve un modelo de sistema de CSR para mostrar la metodología que se usa para lograr un equilibrio entre los procesos, las percepciones sociales, la

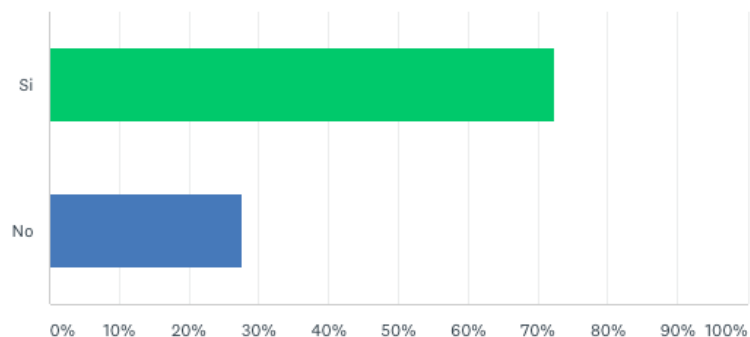
distribución que sea justa y cómo se generan ingresos y se ayuda a la sociedad (Mason, 2014).

Este capítulo final es clave para el trabajo de grado, ya que por diferentes investigaciones y autores se ve la importancia del marketing con causa y cómo este influye en la percepción de compra de los consumidores.

La responsabilidad social y el marketing con causa son herramientas que ayudan a aumentar los ingresos en las empresas y al mismo tiempo beneficiar a las personas. Las encuestas que se ven en el Anexo B, muestra que hoy en día los individuos si cambiaran su percepción de compra si las marcas tienen responsabilidad social. Igualmente, en la gráfica de abajo se ve esta afirmación.

¿Si la marca se enfoca en la responsabilidad social, esto influiría en su intención de compra?

Answered: 47 Skipped: 0



Gráfica 3

De forma que, se ve la relación e importancia de las tendencias saludables para reducir la obesidad en la sociedad colombiana y como el marketing con causa ayudaría a influir en la intención de compra de los individuos y incrementar los ingresos de las nuevas marcas colombianas para que tengan un impacto mayor y positivo en la sociedad.

6.3 Propuesta de una nueva marca

En este capítulo se mostrará la nueva marca colombiana: Manata, la cual busca reducir la obesidad y mejorar los hábitos alimenticios en los jóvenes y sociedad colombiana. Igualmente, la marca hace uso del marketing con causa, al apoyar sociedades vulnerables que no tienen los recursos necesarios para adquirir productos altos en nutrientes, proteínas y que sean de fácil acceso. En fechas especiales, tales como: Navidad, día del niño y halloween se les reparte el snack que vende la marca Manata a una comunidad que queda en Antioquía, Medellín.

la empresa con la razón social de Manata Saludable, busca ofrecer un producto de alta calidad y fácil acceso, debido a la escasez de tiempo y malos hábitos alimenticios que presentan los colombianos. Su objetivo es el de reducir la mala alimentación en la hora del snack por medio de un alimento sin grasa adicionada, sin preservantes, horneado, alto en proteína y delicioso. De igual forma, ofrece un momento divertido donde el cliente se puede identificar con el estado de ánimo afin de sus emociones dependiendo del sabor que escoja. El negocio ofrece 7 sabores de maní, estos son: limón, sriracha, pimienta, mostaza dijon, dulce (panela orgánica), miel-canela y natural.

Manata busca que los colombianos tengan al alcance un producto nutritivo que sea de fácil acceso a un precio razonable. La población colombiana busca nuevas alternativas de alimentos saludables, el comportamiento del colombiano ha cambiado, por tal motivo se busca un nuevo panorama que mejore las condiciones y vaya ligado a lo que están buscando.

Misión y visión

- Misión: empresa encargada de ofrecer un snack nutritivo y de alta calidad.
- Visión: proveer a los clientes soluciones nutritivas para reducir los malos hábitos alimenticios entre comidas, mientras nos convertimos en una marca nacional de snacks saludables reconocida durante los próximos 5 años.

Canvas

Alexander Osterwalder es el creador del modelo Canvas, este es un modelo de negocio que permite analizar el proyecto que se está creando. Osterwalder nació en Suiza en 1974, es una de las personas más experta en innovación empresarial. (El anexo I muestra gráficamente el canvas de la nueva marca).

propuesta de valor:

Reducir la mala alimentación en la hora del snack, por medio de un alimento sin grasa adicionada, horneado, alto en proteína y delicioso. Maní de 7 sabores diferentes que te ofrece un momento divertido, donde puedes vincularte e identificarte con un personaje a fin de tus emociones, dependiendo del sabor.

Socios claves:

- proveedores (maní e insumos)
- socio capitalista
- Dueño maquila

Actividades claves:

- Proceso de producción: cadena de valor.
- Mercadeo y ventas
 - Relaciones públicas
 - Posicionamiento de marca
 - Alianzas estratégicas
- Tercerización
 - Proceso de distribución
 - Empaque y sellado
 - Planta de producción

Recursos claves:

Son las herramientas necesarias para realizar el producto.

- Planta de producción
- Materias primas
- Marketing y plataforma web
- Modo de preparación
- Competencia
- Maquinas
- Asesoría legal y contable

Estructura de costos:

- Promociones
- Proveedores
- Material para publicidad
- Nomina
- Maquila

Para este proceso se han analizado diferentes marcas, tales como: Alcaguete, Tosh, La especial, Manitoba, Quinoa, entre otros. Se ha visto que el mercado saludable ha aumentado al tener la oportunidad de entrar en distintos lugares donde se vende el producto actualmente. El foco principal de esta empresa es buscar la solución para reducir los índices de obesidad y facilitarles a los colombianos los recursos a de alimentación.

Para entender la forma en la que el emprendimiento presenta una solución a la problemática, es fundamental mostrar las validaciones, el impacto que el producto ha generado y cuáles son los beneficios que ha traído a la sociedad. La participación en diferentes ferias, inscripción en distintos programas demuestra que es la oportunidad para el auge de esta nueva marca colombiana que lo que busca es brindar mayor calidad de vida a los colombianos en un comienzo.

Por otro lado, las cifras que arrojan los informes de Manatá, se pueden ver por medio de el emprendimiento. Estas cifras muestran que si es viable una empresa como estás, que lo que busca es la reducción en el índice de obesidad.

El anexo C, muestra los costos que se han hecho para ver de qué forma se puede sacar utilidades y que sea una empresa consolidada que aporte a la sociedad, pero al mismo tiempo genere ingresos, es una compañía rentable y valida.

Los anexos D y E, muestran el flujo de caja donde se refleja los ingresos que ha generado y como han sido las ventas en el 2017 y 2018.

El anexo F y G muestra el PyG para ver las pérdidas y ganancias que se han tenido, siendo siempre ganancia, demostrando que es un negocio viable y apoya el beneficio de la sociedad.

De igual forma, el anexo H muestra las buenas practicas de manufactura, que tiene la nueva marca colombiana, al estar certificado y tener el registro de sanidad.

Por último, el emprendimiento participó en un programa estadounidense (YLAI), que lo que busca es ayudar a progresar y crecer las empresas con un fin social. acá se ve la importancia del marketing relacionado con causa en las compañías, ya que hoy en día existen diferentes programas que buscan ayudar a las empresas que tengan de cierta forma alguna responsabilidad social.

por otro lado, hay un nuevo tipo de sociedad para las compañías, que se llama empresas B, esto consiste en que el negocio se enfoca en el lado financiero tanto como social y ambiental que impacte a la sociedad. En colombia existen diferentes empresas que pertenecen a este grupo, entre estas: Toms, Alcaguete, Bio plaza, Crepes & Waffles, FreeMind, Maria Panela, etc.

Así, que es la oportunidad para crear una empresa que busque el beneficio del individuo y a la vez le aporte a la sociedad, es una herramienta que genera ingresos pero igualmente contribuye con una buena causa. En el caso de la marca Manata que busca reducir la obesidad en los jóvenes colombianos y la sociedad colombiana en un principio.

7. Conclusiones

A través de la investigación que se hizo del marketing relacionado con causa, la obesidad en los jóvenes colombianos y los hábitos saludables se concluye que en Colombia es necesario que se implementen soluciones para esta problemática y que estas pueden valerse del marketing relacionado con causa. En la investigación se ha visto que el problema de obesidad afecta negativamente las condiciones de los seres humanos, ya que disminuyen la calidad de vida. Además, se trata de una problemática que está creciendo con mayor rapidez en los últimos años, como lo muestra el rápido aumento en los índices de sobrepeso.

Como consecuencia de lo que se mencionó, se pudo ver que los colombianos están buscando nuevas alternativas de productos saludables. Las nuevas tendencias de vida saludable que van de la mano con las preocupaciones frente a la problemática identificada hacen que se plantee como necesaria la búsqueda de alternativas y soluciones. Se ve que en nuestro país existe la oportunidad de crear nuevas marcas colombianas que ayuden a reducir los índices de obesidad que se presentan hoy en día. Los datos de Nielsen (una de las fuentes más usadas en el trabajo), sumados a la investigación realizada, evidencian las oportunidades que hay para abrir un mercado enfocado en las tendencias saludables, ya que las personas están buscando alternativas sanas, nutritivas y ricas de alimentos para obtener en el momento que estén fuera de sus casas.

Con base en lo anterior, y como forma de responder a la necesidad de que existan alternativas alimenticias saludables, la solución puede estar en la creación de marcas que se basen en el marketing relacionado con causa y muestran el impacto que tienen las nuevas marcas colombianas enfocadas en los hábitos alimenticios saludables que buscan reducir la obesidad en los jóvenes colombianos. De igual forma, las marcas quieren que los consumidores se sientan identificados con la compañía, al demostrarles que de alguna forma están aportando a la sociedad. Así que, el marketing relacionado

con causa fue uno de los conceptos usados durante el trabajo, siendo una oportunidad para abrir nuevos mercados que involucren y tengan en cuenta la responsabilidad social.

El CRM es una herramienta que permite generar mayores ingresos, ya que los individuos consumen sin sentirse presionados pues están aportando a una buena causa. De igual forma, por medio de la encuesta que se realizó se vio que los colombianos si consumirían más si la marca tiene responsabilidad social.

Por último las nuevas marcas colombianas deberían beneficiar tanto al consumidor como a toda la comunidad y ayudar en algún aspecto que al país le este haciendo falta solucionar.

8. Bibliografía

- "article";, L. (2018). Los malos hábitos se establecen a los 16 años | ELESPECTADOR.COM. Retrieved from <https://www.elespectador.com/noticias/actualidad/vivir/los-malos-habitos-se-establecen-los-16-anos-articulo-243260>
- Andrews, M., Luo, X., Fang, Z. and Aspara, J. (2014). Cause Marketing Effectiveness and the Moderating Role of Price Discounts. *Journal of Marketing*, 78(6), pp.120-142.
- Quién es Alexander Osterwalder y su Business Model Canvas. (2018). Retrieved from <https://www.getbillage.com/es/blog/alexander-osterwalder-business-model-canvas>
- Barofsky, I. (2004). Quality of Life Research: A Critical Introduction. *Quality of Life Research*, 13(5), pp.1021-1024.
- Bourges, H., Bengoa, J. M., O'Donnell, A., & Publicación, S. L. A. N. (2002). Historias de la nutrición en América Latina. *Sociedad Latinoamericana de Nutrición*.
- Bustamante, L. C. (2008). Obesidad y actividad física en niños y adolescentes. *Expomotricidad*.
- Bvs.minsa.gob.pe. (2018). [online] Available at: <http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2603.pdf> [Accessed 10 Mar. 2018].
- Chen, Z. and Huang, Y. (2016). Cause-related marketing is not always less favorable than corporate philanthropy: The moderating role of self-construal. *International Journal of Research in Marketing*, 33(4), pp.868-880.
- Colombia: Las mayores tendencias que marcarán el consumo en 2018. (2018). Retrieved from <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-las-mayores-tendencias-marcaran-consumo-2018/>
- Colombia, M. (2018). Ministerio de Salud y Protección Social. Retrieved from <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/default.aspx>
- Consumidor, L., & VANGUARDIA LIBERAL, B. (2018). Los nuevos comportamientos del consumidor. Retrieved from <http://www.vanguardia.com/economia/negocios/398379-los-nuevos-comportamientos-del-consumidor>

- Córdoba Mendiola, D. (2000). Coolhunting: Cómo descubrir y cazar tendencias. *Madrid: Gestión*
- Del Campo, S. (2000). Presentación: William F. Ogburn y la evolución social. *Reis*, (92), 191-195.
- El 80% de los latinoamericanos elige alimentos saludables - Marketers by Adlatina. (2018). Retrieved from <http://www.marketersbyadlatina.com/2196-El-80%25-de-los-latinoamericanos-elige-alimentos-saludables->
- Findlay, P., Warhurst, C., Keep, E. and Lloyd, C. (2017). Opportunity Knocks? The Possibilities and Levers for Improving Job Quality. *Work and Occupations*, 44(1), pp.3-22.
- Giuliani, A. C., Monteiro, T. A., Zambon, M. S., Betanho, C., & Lima Faria, L. H. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial el caso del supermercado pão de açúcar, de brasil. *Invenio*, 15(29).
- Giuliani, L. (2018). *EL MARKETING SOCIAL, EL MARKETING RELACIONADO CON CAUSAS SOCIALES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EL CASO DEL SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR, DE BRASIL*. [online] Redalyc.org. Available at: <http://www.redalyc.org/html/877/87724146003/> [Accessed 1 Jun. 2018].
- Koschate-Fischer, N., Stefan, I. and Hoyer, W. (2012). Willingness to Pay for Cause-Related Marketing: The Impact of Donation Amount and Moderating Effects. *Journal of Marketing Research*, 49(6), pp.910-927.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2006). Marketing for hospitality and tourism.
- Kotler, P & Zaltman, G(1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 3-12.
- Lee, D. and Sirgy, M. (2004). Quality-of-Life (QOL) Marketing: Proposed Antecedents and Consequences. *Journal of Macromarketing*, 24(1), pp.44-58.
- Los malos hábitos "se establecen a los 16 años". (2018). Retrieved from https://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/01/110103_malos_habitos_men
- Majeed, M. (2017). Quality of Life and Globalization: Evidence from Islamic Countries. *Applied Research in Quality of Life*.

Manzano, J. A., Simó, L. A., & Pérez, R. C. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 21-28.

Massoni, S. (2007). *Estrategias: los desafíos de la comunicación en un mundo fluido* (No. Sirsi) i9789508085368).

Minsalud.gov.co. (2018). [online] Available at: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/presentacion-ensin-2017-medellin.pdf> [Accessed 10 Mar. 2018].

Nielsen.com. (2018). *La revolución de los alimentos en América Latina: la salud es una prioridad para el consumidor*. [online] Available at: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/reports/2017/La-revolucion-de-los-alimentos-en-America-Latina-la-salud-es-una-prioridad-para-el-consumidor.html> [Accessed 10 Mar. 2018].

Procolombia. (2018), ProMarketing 1.0. (1). Recuperado de: <http://www.procolombia.co/>

saludable, H. (2018). *Hábitos de los consumidores en la tendencia saludable*. [online] Nielsen.com. Available at: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitos-consumidores-colombianos.html> [Accessed 10 Mar. 2018].

Organización Mundial de la Salud. (2018). Retrieved from <http://www.who.int/es>

S.A.S., E. (2018). *Noticias de Economía, Finanzas, Empresas y Negocios de Colombia y el Mundo* | *LaRepublica.co*. [online] Larepublica.co. Available at: <https://www.larepublica.co/> [Accessed 25 Nov. 2018].

Sirgy, M. (1996). Strategic marketing planning guided by the quality-of-life (QOL) concept. *Journal of Business Ethics*, 15(3), pp.241-259.

Urzúa, A.; Miranda-Castillo, C.; Caqueo-Urizar, A. y Mascayano, F. (2012). ¿Do Cultural Affect Quality of Life Evaluation? *Springer Science+Business Media Dordrecht*. 114(1295). DOI 10.1007/s11205-012-0203-9

Vejlgaard, H. (2008). *Anatomy of a Trend* (p. 139). New York, NY: McGraw-Hill.

(2018). Retrieved from <https://www.gruponutresa.com/>

(2018). Retrieved from <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/latam/docs/reports/OnePageReportFoodRevolution2017.pdf>

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?
 - 20-25
 - 26-35
 - 36-45
2. ¿ Cree que una marca influye en la compra de consumidor?
 - Si
 - No
3. ¿Cuándo compra productos de una marca nuevas, en que se fija?
 - Calidad
 - Nombre frente a la sociedad
 - Responsabilidad social
 - Precio
 - Información nutricional
4. ¿Apoya usted las nuevas marcas colombianas?
 - Si
 - No
5. ¿Qué le gustaría encontrar en las nuevas marcas Colombianas?
 - Calidad
 - Menor precio
 - Beneficios para la salud
 - Responsabilidad social
 - Accesibilidad al producto
6. ¿Cree que el tipo de marketing influya en la intención de compra?
 - Si
 - No
7. ¿Si la marca se enfoca en la responsabilidad social, esto influiría en su intención de compra?
 - Si
 - No
8. Cree que todas las marcas deberían tener parte social?

- Si
- No

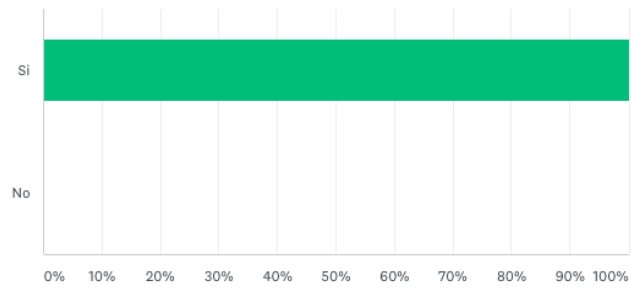
9. Cuántas marcas colombianas conoce que tienen responsabilidad social?

- 0- 5
- 6-10
- 11 o más
- No conoce

Anexo 2 Resultados encuesta

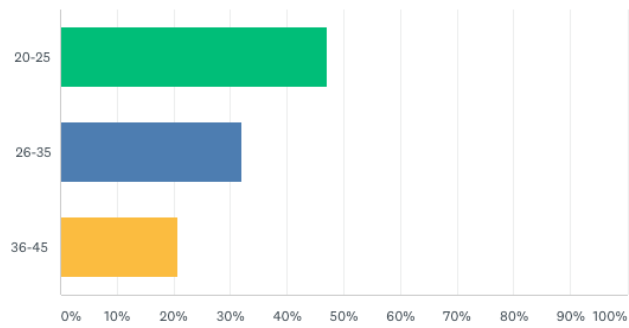
¿Cree que una marca influye en la compra del consumidor?

Answered: 53 Skipped: 1



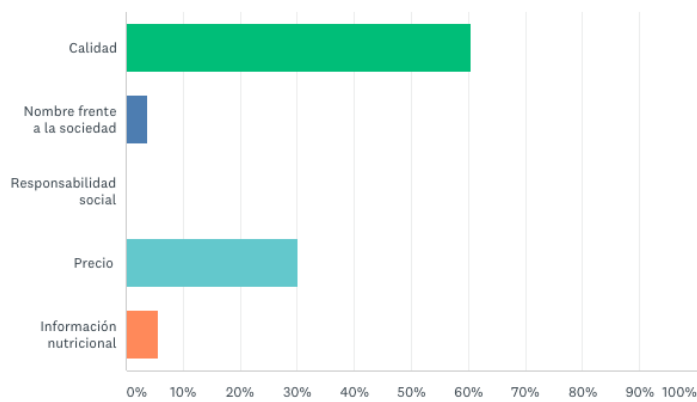
¿En qué rango de edad se encuentra?

Answered: 53 Skipped: 1



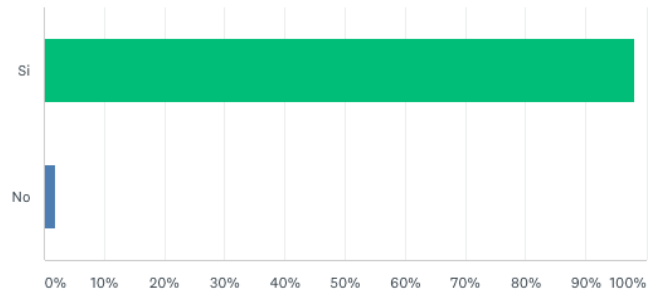
¿Cuándo compra productos de una marca nueva, en que se fija?

Answered: 53 Skipped: 1



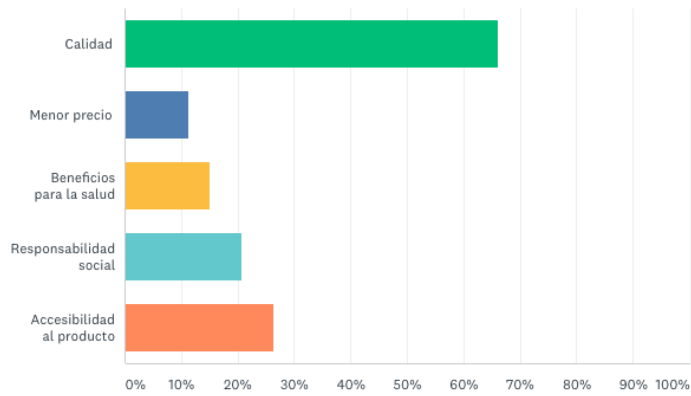
¿Apoya usted las nuevas marcas colombianas?

Answered: 53 Skipped: 1



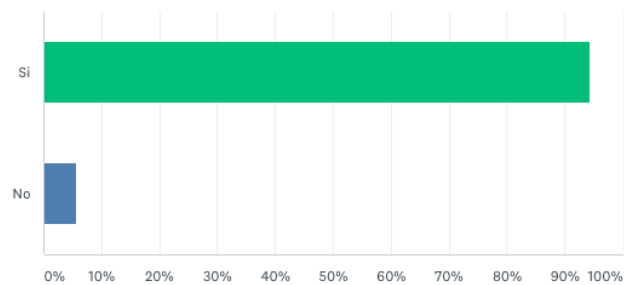
¿Qué le gustaría encontrar en las nuevas marcas colombianas?

Answered: 53 Skipped: 1



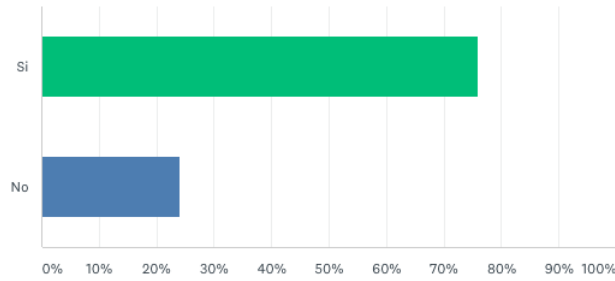
¿Cree que el tipo de marketing influya en la intención de compra?

Answered: 53 Skipped: 1



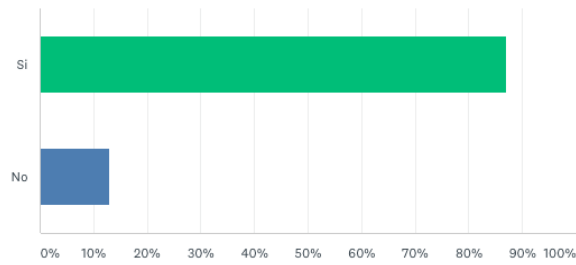
¿Si la marca se enfoca en la responsabilidad social, esto influiría en su intención de compra?

Answered: 54 Skipped: 0



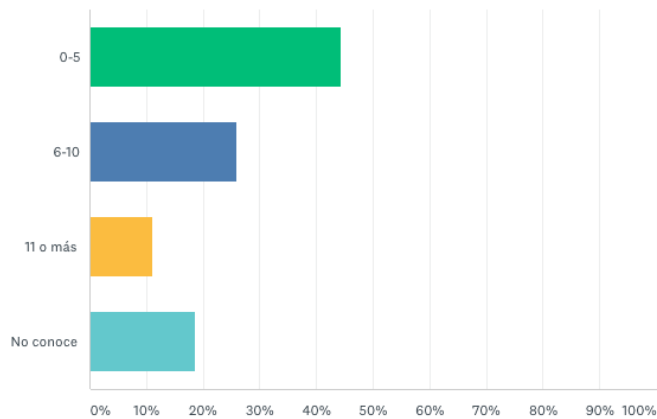
¿Cree que todas las marcas deberían tener parte social?

Answered: 54 Skipped: 0



¿Cuántas marcas colombianas conoce que tienen responsabilidad social?

Answered: 54 Skipped: 0



Costos



Costo Unitario	\$ 594
Precio de venta Unitario	\$ 1.800
Margen Unitario	\$ 1.206



Costo Unitario	\$ 711
Precio de venta Unitario	\$ 1.800
Margen Unitario	\$ 1.089



Costo Unitario	\$ 621
Precio de venta Unitario	\$ 1.800
Margen Unitario	\$ 1.179



Costo Unitario	\$ 735
Precio de venta Unitario	\$ 1.800
Margen Unitario	\$ 1.065



Costo Unitario	\$ 748
Precio de venta Unitario	\$ 1.800
Margen Unitario	\$ 1.052



Costo Unitario	\$ 772
Precio de venta Unitario	\$ 1.800
Margen Unitario	\$ 1.028



Costo Unitario	\$ 638
Precio de venta Unitario	\$ 1.800
Margen Unitario	\$ 1.162

Anexo 4 Flujo de caja 2017

*datos en COP

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
INGRESOS								\$ 381.000	\$ 416.000	\$ 1.091.679	\$ 743.400	\$ 2.129.737	\$ 4.761.816
<u>Compra Materia Prima</u>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 185.000	\$ 190.000	\$ 380.000	\$ 755.000
<i>Mani</i>										\$ 185.000	\$ 190.000	\$ 380.000	\$ 755.000
<i>Insumos</i>													\$ -
<u>Gastos Distribución</u>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Distribución Propia</i>													\$ -
<i>Distribución Externa</i>													\$ -
<u>Costos Fijos</u>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Arriendo Local</i>													\$ -
<i>Costos Fijos 1</i>													\$ -
<i>Costos Fijos 2</i>													\$ -
<u>Costos de Estructura</u>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 314.700	\$ 314.700	\$ 54.900	\$ 684.300
<i>Marketing</i>										\$ 314.700	\$ 314.700	\$ 54.900	\$ 684.300
<i>Costos de estructura 1</i>													\$ -
<i>Costos de estructura 2</i>													\$ -
<u>Costos Corporativos</u>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 87.444	\$ 5.680	\$ 5.680	\$ 5.680	\$ 2.153.638	\$ 2.258.122
<i>Salario Natalia</i>								\$ 81.764				\$ 2.139.400	\$ 2.221.164
<i>Salario empleado 2</i>													\$ -
<i>Servicios de Contaduría</i>													\$ -
<i>Servicios Externos</i>													\$ -
<i>Comisión Banco</i>								\$ 5.680	\$ 5.680	\$ 5.680	\$ 5.680	\$ 14.238	\$ 36.958
Flujo de Caja	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 293.556	\$ 410.320	\$ 586.299	\$ 233.020	\$ -458.801	\$ 1.064.394

Anexo 5 Flujo de caja 2018

*datos en COP

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
CAPITAL	\$ 1.564.394		\$ 700.000										\$ 2.264.394
INGRESOS	\$ 504.600	\$ 385.800	\$ 569.400	\$ 1.274.800	\$ 1.150.000	\$ 435.000	\$ 797.000	\$ 658.000					\$ 5.774.600
<i>Compra Materia Prima</i>	\$ 500.000	\$ -	\$ 280.000	\$ 517.200	\$ 330.000	\$ 370.500	\$ 637.000	\$ 442.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3.076.700
<i>Mani</i>	\$ 500.000		\$ 200.000	\$ 380.000	\$ 330.000	\$ 189.000	\$ 515.000	\$ 380.000					\$ 2.494.000
<i>Insumos</i>			\$ 80.000	\$ 137.200		\$ 181.500	\$ 122.000	\$ 62.000					\$ 582.700
<i>Gastos Distribución</i>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<i>Distribución Propia</i>													\$ -
<i>Distribución Externa</i>													\$ -
<i>Costos Fijos</i>	\$ -	\$ -	\$ 45.000	\$ -	\$ 160.000	\$ -	\$ -	\$ 60.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 265.000
<i>Arriendo Local</i>			\$ 45.000		\$ 160.000			\$ 60.000					\$ 265.000
<i>Costos Fijos 1</i>													\$ -
<i>Costos Fijos 2</i>													\$ -
<i>Costos de Estructura</i>	\$ -	\$ 54.159	\$ 85.140	\$ 200.000	\$ 81.000	\$ -	\$ 560.850	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 981.149
<i>Marketing</i>		\$ 54.159	\$ 85.140	\$ 200.000	\$ 81.000		\$ 560.850						\$ 981.149
<i>Costos de estructura 1</i>													\$ -
<i>Costos de estructura 2</i>													\$ -
<i>Costos Corporativos</i>	\$ 5.920	\$ 5.920	\$ 90.800	\$ 8.800	\$ 8.800	\$ 8.800	\$ 508.800	\$ 1.708.800	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.346.640
<i>Salario Natalia</i>													\$ -
<i>Salario empleado 2</i>													\$ -
<i>Servicios de Contaduría</i>													\$ -
<i>Servicios Externos</i>			\$ 82.000				\$ 500.000	\$ 1.700.000					\$ 2.282.000
<i>Comisión Banco</i>	\$ 5.920	\$ 5.920	\$ 8.800	\$ 8.800	\$ 8.800	\$ 8.800	\$ 8.800	\$ 8.800					\$ 64.640
Flujo de Caja	\$ 1.563.074	\$ 1.888.795	\$ 2.657.255	\$ 3.206.055	\$ 3.776.255	\$ 3.831.955	\$ 2.922.305	\$ 1.369.505	\$ 1.369.505	\$ 1.369.505	\$ 1.369.505	\$ 1.369.505	\$ 1.369.505

Anexo 6 PyG 2017

*datos en COP

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
INGRESOS BRUTOS	\$ 187.200	\$ 855.600	\$ 1.174.200	\$ 700.200	\$ 865.800	\$ 318.600	\$ 202.800	\$ 950.600	\$ 399.600	\$ 390.600	\$ 475.200	\$ -	\$ 6.520.400
Mani 50g	\$ 142.200	\$ 795.600	\$ 1.069.200	\$ 610.200	\$ 865.800	\$ 318.600	\$ 172.800	\$ 903.600	\$ 399.600	\$ 390.600	\$ 475.200		\$ 6.143.400
Mani 500g	\$ 45.000	\$ 60.000	\$ 105.000	\$ 90.000	\$ -	\$ -	\$ 30.000	\$ 47.000					\$ 377.000
Comisiones de Venta	\$ 30.300	\$ 26.100	\$ 54.300	\$ 49.800	\$ 39.600	\$ -	\$ 20.400	\$ 69.900	\$ 54.600	\$ 34.800	\$ 30.600	\$ -	\$ 410.400
Alivi mabel	\$ 30.300	\$ 26.100	\$ 54.300	\$ 49.800	\$ 39.600	\$ -	\$ 20.400	\$ 47.700	\$ 38.700	\$ 24.000	\$ 20.100		\$ 351.000
nativos								\$ 8.400					\$ 8.400
raices								\$ 9.600	\$ 8.400				\$ 18.000
qualia								\$ 4.200		\$ 2.400			\$ 6.600
Hoshi									\$ 7.500	\$ 8.400			\$ 10.500
INGRESOS NETOS	\$ 156.900	\$ 829.500	\$ 1.119.900	\$ 650.400	\$ 826.200	\$ 318.600	\$ 182.400	\$ 880.700	\$ 345.000	\$ 355.800	\$ 444.600	\$ -	\$ 6.110.000
Costos Variables	\$ 69.031	\$ 323.172	\$ 447.927	\$ 265.895	\$ 333.865	\$ 122.575	\$ 76.288	\$ 364.080	\$ 153.968	\$ 152.468	\$ 186.657	\$ -	\$ 2.495.926
Materias Primas 50g	\$ 53.955	\$ 306.571	\$ 414.846	\$ 236.619	\$ 333.865	\$ 122.575	\$ 66.238	\$ 349.130	\$ 153.968	\$ 152.468	\$ 186.657		\$ 2.376.892
Materias Primas 500g	\$ 15.075	\$ 16.601	\$ 33.082	\$ 29.276	\$ -	\$ -	\$ 10.050	\$ 14.950					\$ 119.033
Servicios													\$ -
Distribución de producto													\$ -
Otros (por definir)													\$ -
MARGEN OPERACIONAL	\$ 87.869	\$ 506.328	\$ 671.973	\$ 384.505	\$ 492.335	\$ 196.025	\$ 106.112	\$ 516.620	\$ 191.032	\$ 203.333	\$ 257.943	\$ -	\$ 3.614.074
Costos Fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Arriendo Local													\$ -
Costos Fijos 1													\$ -
Costos Fijos 2													\$ -
Costos de Estructura	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 155.507	\$ 314.700	\$ 314.700	\$ -	\$ -	\$ 784.907
Marketing								\$ 155.507					\$ 155.507

Anexo 7 PyG 2018

*datos en COP

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
INGRESOS BRUTOS	\$ 284.400	\$ 1.329.000	\$ 1.322.800	\$ 624.400	\$ 940.600	\$ 558.600	\$ 376.800	\$ 561.800	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.998.400
Mani 50g	\$ 284.400	\$ 1.179.000	\$ 1.162.800	\$ 464.400	\$ 615.600	\$ 363.600	\$ 316.800	\$ 541.800					\$ 4.928.400
Mani 500g	\$ 105.000	\$ 150.000		\$ 120.000	\$ 225.000	\$ 135.000							\$ 735.000
Granel			\$ 160.000	\$ 40.000	\$ 100.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 20.000					\$ 440.000
Comisiones de Venta	\$ 38.700	\$ 278.100	\$ 266.100	\$ 81.200	\$ 127.120	\$ 99.000	\$ 114.000	\$ 161.130	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.165.350
Alvi	\$ 13.200	\$ 38.100	\$ 20.100	\$ 46.200	\$ 12.300			\$ 32.450					\$ 162.350
caobo crossfit	\$ 15.000	\$ 30.000	\$ 36.000		\$ 15.000	\$ 15.000	\$ 30.000	\$ 25.920					\$ 166.920
Don Arturo		\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 35.000	\$ 84.700	\$ 84.000	\$ 84.000	\$ 76.300					\$ 784.000
raices													\$ -
qualia	\$ 10.500												\$ 10.500
Camara de bronceo					\$ 15.120			\$ 26.460					\$ -
Hoshi													\$ -
INGRESOS NETOS	\$ 245.700	\$ 1.050.900	\$ 1.056.700	\$ 543.200	\$ 813.480	\$ 459.600	\$ 262.800	\$ 400.670	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.833.050
Costos Variables	\$ -	\$ 330.000	\$ 569.876	\$ 241.302	\$ 371.548	\$ 241.130	\$ 162.598	\$ 222.548	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Materias Primas 50g		\$ 330.000	\$ 462.240	\$ 177.569	\$ 236.260	\$ 138.342	\$ 124.235	\$ 209.790					\$ 1.678.436
Materias Primas 500g				\$ 38.219	\$ 68.712	\$ 42.788							\$ 149.719
Materias Primas Granel			\$ 107.636	\$ 25.514	\$ 66.575	\$ 60.000	\$ 38.363	\$ 12.757					\$ -
Servicios													\$ -
Distribución de producto													\$ -
Otros (por definir)													\$ -
MARGEN OPERACIONAL	\$ 245.700	\$ 720.900	\$ 486.824	\$ 301.898	\$ 441.932	\$ 218.470	\$ 100.202	\$ 178.122	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.694.048
Costos Fijos	\$ -	\$ -	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 115.000	\$ -	\$ -	\$ 60.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 265.000
Arriendo Local			\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 115.000			\$ 60.000					\$ 265.000
Costos Fijos 1													\$ -
Costos Fijos 2													\$ -
Costos de Estructura	\$ -	\$ 15.500	\$ -	\$ 200.000	\$ 81.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 296.500



República de Colombia
Ministerio de Salud y Protección Social
Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA

RESOLUCION No. 2017010792 DE 15 de Marzo de 2017

Por la cual se concede una Notificación Sanitaria de Alimentos (Bajo Riesgo)

El Director de Alimentos y Bebidas del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, en ejercicio de sus facultades legales conferidas en el Decreto 2078 de 2012, con base en lo previsto con la Ley 9a. de 1979, Ley 1755 de 2015, Resolución 2674 de 2013 modificada por la Resolución 3168 de 2015, Resolución 719 de 2015.

ANTECEDENTES

Por medio del Decreto - Ley 019 de 2012, se dictaron postulados para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la administración pública.

El Artículo 126 de la precitada norma establece: "Los alimentos que se fabriquen, ervasen o importen para su comercialización en el territorio nacional requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social, dentro de los seis (6) meses siguientes a la entrada en vigencia del presente decreto". (Negrilla fuera de texto.)

En consecuencia, la Resolución 2674 de fecha 22 de julio de 2013, reglamentó el aludido artículo con el fin de garantizar su aplicación.

Que mediante Resolución No. 719 de Marzo 11 de 2015 se establece la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública.

Que mediante la Resolución 3168 de 2015, el Ministerio de Salud y Protección Social modificó el Artículo 37 de la Resolución 2674 de 2013.

Que mediante escrito radicado bajo el No. 2017035192 de fecha 15/03/2017, el (la) Señor (a) NATALIA TRILLOS LONDOÑO, actuando en calidad de apoderado y/o representante legal, presentó solicitud de Notificación Sanitaria de Registro Sanitario para el producto abajo referido.

CONSIDERACIONES

Verificados los requisitos establecidos en el Artículo 40 de la Resolución 2674 de 2013 y la Resolución 719 de 2015, y en cumplimiento con las disposiciones sanitarias para la concesión de dicho trámite, la Dirección de Alimentos y Bebidas del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA,

RESUELVE

ARTICULO PRIMERO. - Conceder NOTIFICACION SANITARIA por el término de DIEZ (10) años al producto que se describe a continuación:

NOTIFICACION SANITARIA No.:	NSA-002723-2017	RADICACION:	2017035192
EXPEDIENTE	20124606		
MODALIDAD	FABRICAR Y VENDER		
PRODUCTO	FRUTOS SECOS HORNEADOS VARIEDADES SABOR A: MANI CON LIMON Y SAL MARINA, MANI CON SAL MARINA, MANI CON SRIRACHA, MANI CON PANELA, MANI CON PIMIENTA, MANI CON DIJON, MANI CON MIEL Y CANELA, MANI CON AJONJOLI, ALMENDRA CON LIMON Y SAL MARINA, ALMENDRA CON SAL MARINA, ALMENDRA CON SRIRACHA, ALMENDRA CON PANELA ORGANICA, ALMENDRA CON PIMIENTA, ALMENDRA CON DIJON, ALMENDRA CON MIEL Y CANELA, ALMENDRA CON AJONJOLI.		
MARCA (S)	MANATA		
PRESENTACIONES COMERCIALES	En bolsa por 50g, 150g, 250g, 500g y 1000g.		
TITULAR (ES)	NATALIA TRILLOS LONDOÑO PROPIETARIA DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO MANATA SALUDABLE con domicilio en BOGOTA - D.C.		
FABRICANTE (ES)	NATALIA TRILLOS LONDOÑO PROPIETARIA DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO MANATA SALUDABLE con domicilio en BOGOTA - D.C.		

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA
Carrera 10 # 44-78
PSE, 290070

Registri - Colombia
www.invima.gov.co





República de Colombia
Ministerio de Salud y Protección Social
Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA

RESOLUCION No. 2017010792 DE 15 de Marzo de 2017

Por la cual se concede una Notificación Sanitaria de Alimentos (Bajo Riesgo) El Director de Alimentos y Bebidas del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, en ejercicio de sus facultades legales contenidas en el Decreto 2078 de 2012, con base en lo previsto con la Ley 9a. de 1979, Ley 1755 de 2015, Resolución 2674 de 2013 modificada por la Resolución 3168 de 2015, Resolución 719 de 2015.

ARTÍCULO SEGUNDO: El producto debe cumplir con los requisitos sanitarios que le sean aplicables en materia de rotulado de alimentos de conformidad con lo dispuesto en la Resolución 5109 de 2005, Resolución 333 de 2011 si es el caso.

ARTÍCULO TERCERO: Los derechos que se deriven de esta resolución, quedarán sujetos a revisión posterior de la documentación que soporta el cumplimiento de los requisitos exigibles según el caso, por parte de la DIRECCIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS - INVIMA, quien así mismo realizará las actividades de Inspección, Vigilancia y Control a que haya lugar de conformidad con la previsto por la Resolución 2674 de 2013 modificada por la resolución 3168 de 2015.

ARTÍCULO CUARTO: Notificar la presente resolución al interesado, advirtiéndole que contra la misma procede únicamente el Recurso de Reposición, que deberá interponerse ante el DIRECTOR TÉCNICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS del INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS INVIMA, dentro de los DIEZ (10) días siguientes a su notificación personal, de conformidad con lo señalado en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

ARTÍCULO QUINTO: La vigencia de la presente notificación sanitaria se contara a partir de la firmeza de la presente resolución de conformidad con lo dispuesto en el artículo 87 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

ARTÍCULO SEXTO: La presente resolución rige a partir de la fecha de ejecutoria.

NOTIFIQUESE Y CÚMPLASE

Se expide en Bogotá D.C., el 15 de Marzo de 2017
Este espacio, hasta la firma se considera en blanco.



SERGIO ALFONSO TRONCOSO RICO
DIRECTOR TÉCNICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Revisión Técnica: Erika Elizabeth Araque Mesth 1356
Revisión Legal: Florencia Denisse Moscoso Mejía Código 2162

Firma válida

Digitally signed by SERGIO ALFONSO TRONCOSO RICO
Date: 2017.03.15 14:04:04 COT
Reason: Invima
Location: Bogotá, CO

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA
Carrera 38 R N° 22
P.B. 214258

Bogotá - Colombia
www.invima.gov.co



GP 882 - 1

BC 7341 - 1

CO-60 7341-1

