



**Análisis de los motivadores de compra y de consumo en comunicación en la categoría de
superalimentos y su incidencia en los consumidores finales en Bogotá:**

**El uso de la teoría de Nudges para modificar la percepción en la intención de compra de
superalimentos.**

Alejandra Bustos González.

Hernando Rubio García.

Colegio de Estudios superiores de Administración.

Maestría en Dirección de Marketing (MDM-19).

Bogotá

2022.

**Análisis de los motivadores de compra y de consumo en comunicación en la categoría de
superalimentos y su incidencia en los consumidores finales en Bogotá:**

**El uso de la teoría de Nudges para modificar la percepción en la intención de compra de
superalimentos.**

Alejandra Bustos González.

Hernando Rubio García.

Director: Camilo Herrera Mora.

Colegio de Estudios superiores de Administración.

Maestría en Dirección de Marketing (MDM-19).

Bogotá.

2022.

Tabla de Contenido

1. Introducción	7
2. Planteamiento del Problema	9
3. Marco Teórico.....	14
3.1. Economía del Comportamiento.....	14
3.2. Teoría del Comportamiento	15
3.3. Teoría Nudges (el Empujón).....	16
3.4. Superalimentos	17
3.5. Motivadores de Consumo.....	19
3.6. Trilogía de la Mente	23
4. Estado del Arte.....	26
5. Objetivos	30
5.1. Objetivo General	30
5.2. Objetivos Específicos	30
6. Hipótesis	31
7. Metodología	32
7.1. Enfoque	32
7.2. Experimento 1: Digital Nudges.....	32
7.3. Experimento 2: Nudges en Campo.....	40
7.4. Población	44

8. Resultados.....	45
8.1. Resultados Experimento 1.....	45
8.2. Resultados Experimento 2.....	47
9. Análisis de Resultados	51
9.1. Experimento 1: Digital Nudges.....	51
9.2. Experimento 2: Nudges en Campo.....	51
10. Conclusiones	53
11. Recomendaciones Para Estudios Futuros.....	54
12. Referencias	55

Índice de figuras

Figura 1	21
Figura 2	24
Figura 3:	25
Figura 4:	34
Figura 5	35
Figura 6	36
Figura 7	37
Figura 8	38
Figura 9	39

Figura 10	46
Figura 11	48
Figura 12	49

Índice de Tablas

Tabla 1	33
Tabla 2	39
Tabla 3	41
Tabla 4	41
Tabla 5	42
Tabla 6	43
Tabla 7	43
Tabla 8	45
Tabla 9	48

1. Introducción

El aumento de las enfermedades crónicas no transmisibles y su relación directa con la alimentación ha incrementado el interés sobre la alimentación saludable en la población (Alzate yepes, 2019). De acuerdo con la autora, en América, alrededor del 40% de las muertes anuales en la región se debieron a las enfermedades crónicas no transmisibles como la diabetes, las enfermedades cardiovasculares, el cáncer, y las enfermedades respiratorias crónicas. De forma contradictoria, a pesar de los malos hábitos de alimentación y las enfermedades generadas por estos, cada vez más personas en el mundo aumentan el interés por su salud lo cual se refleja en la búsqueda de información.

Un punto relevante sobre los hábitos de consumo es la identificación de algunas de las variables que pueden llegar a tener gran relevancia para entender el comportamiento de compra y consumo en los países latinoamericanos, según Larios-Gómez et al. (2021) existen 4 diferentes tipos de contexto en los cuales los hábitos de consumo varían: El contexto social, tecnológico, externo y de coexistencia.

La pandemia del COVID-19 además de impactar el contexto externo, también impactó el contexto social debido a la desigualdad que se profundizó en muchos países de Latinoamérica, sumado a la falta de posición de los gobiernos de Latinoamérica frente a la comida no “saludable” que generó una pandemia adicional, la obesidad (Halpern et al., 2021).

En el contexto social, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO et al., 2020) hace énfasis en cómo el confinamiento y las restricciones de movilidad afectaron directamente el ingreso de las personas y a su vez la compra de alimentos y la dieta.

De acuerdo con Butterworth et al, (2020) los superalimentos se definen como alimentos "integrales" que no han sido adulterados químicamente, en los cuales su estructura nutricional

básica no se ha modificado ni degradado e incluyen una mayor concentración de nutrientes específicos.

El presente trabajo busca explorar cuáles son los motivadores de consumo de superalimentos en Bogotá y en qué medida inciden estos en el consumo de alimentos en esta población a través del método de nudges diseñado por el economista Richard Thaler. Actualmente no existen estudios sobre el comportamiento de los consumidores y los superalimentos en Colombia, por este motivo se busca aportar información y conocimiento a la literatura a través de un análisis de los factores que influyen en el consumo de los superalimentos dando insumos para la educación del consumidor y las empresas sobre una buena alimentación de la población bogotana. Esta investigación al ser de carácter exploratorio y limitado hace uso de una metodología enfocada en el desarrollo de un experimento cualitativo de variables cuantitativas, en el que se buscó identificar cual sería la influencia de la comunicación y la publicidad en la toma de decisiones de compra de los superalimentos.

2. Planteamiento del Problema

El COVID-19 ha tenido un gran impacto en los sistemas de salud en todo el mundo y probablemente tendrá un impacto social durante décadas. Los países de bajos ingresos, como algunos de Latinoamérica, tuvieron mayores dificultades para implementar medidas de distanciamiento social y las cargas económicas según Halpern et. al, (2021). En el mismo documento se evidencia que en Latinoamérica una de las enfermedades más comunes es la obesidad y está particularmente asociada con dietas de mala calidad en personas de bajos ingresos, adicional a lo anterior el riesgo de muerte en infectados por el virus del COVID -19 aumenta severamente en personas con ciertas comorbilidades, entre ellas la obesidad (Halpern et al., 2021).

De acuerdo con una investigación sobre los efectos del confinamiento por la pandemia de SARS-COV-2 en trastornos metabólicos (obesidad y diabetes mellitus tipo 2) realizada por Bello & Benitez (2020) se encontró que debido a las políticas de prevención adoptadas por los gobiernos en la pandemia del COVID-19 y al miedo al contagio masivo, el encierro impactó negativamente los hábitos y estilos de vida de los colombianos. Impacto evidenciado principalmente en la desorganización en los horarios de las principales comidas del día lo que motiva a comer en exceso. Adicionalmente la falta de planeación, que llevó a pasar mayor tiempo frente a las pantallas de televisores y computadores (por el teletrabajo) que se traducen en mayor sedentarismo y aumento de peso y obesidad (Bello & Benitez, 2020).

Este aumento de obesidad mundial es explicado de mejor forma por Martinez-Ferran et. al., (2020) en su análisis, donde explica que debido a las medidas de contingencia tomadas por los gobiernos generaron una disminución en los niveles de actividad física en muchos individuos. El cierre de gimnasios, piscinas y, además de leyes que limitaron el acceso a espacios

públicos y la libre circulación, inevitablemente reduciría las oportunidades para hacer ejercicio sumado a los hábitos dietarios que se mantuvieron o empeoraron, lo que generó un impacto negativo por el exceso de calorías consumidas, de la misma forma Ruiz-Roso et al.,(2020) indica que sumado a la inactividad física durante el confinamiento se encuentra el aumento del consumo de productos ultra procesados a nivel mundial pero más prevalente en Latinoamérica, por lo que sugiere el fortalecimiento de políticas públicas que fortalezcan estilos de vida más saludables.

De acuerdo con Halpern et al., (2021) la obesidad es una enfermedad común en Latinoamérica asociada a una alimentación de mala calidad en personas de bajos ingresos, y que además es más propensa a generar el riesgo de muerte por COVID-19. El autor Halpern et al., (2021) agrega, además, que uno de los mecanismos para combatir el problema de obesidad de Latinoamérica es la implementación de modelos dietarios, ya que son instrumentos importantes en la comunicación y educación del consumidor. Las pautas nutricionales oficiales de países de Latinoamérica como Brasil, Uruguay, Ecuador y Perú fueron bastante efectivas, ya que todas recomiendan comidas recién preparadas y evitar los alimentos ultra procesados (FAO et al., 2021).

Como factor agravante a lo anteriormente mencionado, de acuerdo con el informe presentado por la FAO et al.,(2021) el costo de los alimentos nutritivos se ha visto elevado debido a varios factores (internos y externos) como los conflictos, el clima, la baja productividad e ineficiencia de las cadenas de abastecimiento. Problemas que, combinados con la disminución del ingreso de las personas, está sumando a la inasequibilidad de las dietas saludables. El porcentaje de población que no accede a una dieta saludable en países afectados por factores múltiples (mencionados) en 2019 fue hasta un 66% más alto que en los países afectados por un solo factor o ninguno de ellos (FAO et al., 2021).

Un tercio de las personas a nivel mundial careció de acceso a alimentos adecuados en 2020, lo que presenta un aumento de 320 millones de personas en 12 meses. El aumento de la inseguridad alimentaria media y alta del 2019 al 2020 fue más evidente en América latina y el Caribe (9 puntos porcentuales) y en África (5,4 puntos porcentuales), comparado con 3,1 puntos porcentuales en Asia, esto se debe básicamente a la inasequibilidad de las dietas saludables como consecuencia de factores relacionados con los ingresos de la población y el costo de los alimentos nutritivos (FAO et al., 2021).

De acuerdo con el contexto de cada país y sus hábitos de consumo dominantes, el cambio de política pública e inversiones para crear entornos alimentarios más saludables empoderan a los consumidores a modificar hábitos que favorezcan una alimentación nutritiva, saludable e inocua. (FAO et al., 2021) Se recomiendan diferentes posibilidades para transformar los sistemas alimentarios a fin de hacer frente a los principales factores determinantes de la inseguridad alimentaria y la malnutrición, con el fin de garantizar el acceso a dietas asequibles y saludables para todos. Entre estas posibilidades está la integración de las políticas humanitarias de desarrollo en las zonas afectadas por conflictos; la intervención a lo largo de las cadenas de suministro de alimentos para reducir el costo de los alimentos nutritivos; la lucha contra la pobreza y las desigualdades estructurales, garantizando que las intervenciones favorezcan a la población pobre y sean inclusivas, y el fortalecimiento de los entornos alimentarios y la introducción de cambios en el comportamiento de los consumidores para promover hábitos alimentarios que tengan efectos positivos en la salud humana.

Uno de los conceptos que puede ayudar a transformar los sistemas alimentarios son los superalimentos, (Butterworth et al., 2020) a los cuales se les define como alimentos beneficiosos para la salud humana ya que su valor proviene de algo intrínseco al alimento en sí y no de lo que se le ha agregado.

En el análisis realizado por Butterworth et al., (2020) una amplia gama de condiciones se benefician debido al consumo de superalimentos por lo que se asume que hacen más que mejorar las funciones vitales y están asociados directamente a prolongar la vida.

Uno de los factores más relevantes asociados al consumo de los superalimentos es la comunicación y medios a través de los cuales se realiza. En el trabajo realizado por MacGregor et al., (2021) donde se menciona que la diversidad del contenido de los medios en diferentes fuentes de comunicación en Australia (comerciales, pautas, noticias, etc.) comparten un tema común, los medios desempeñan un papel educativo, es decir, que los medios se convirtieron en un camino a través del cual el conocimiento ayudó a educar a los consumidores sobre los beneficios para la salud y los beneficios científicos del consumo de superalimentos. Los discursos en los medios también buscaron resaltar la moralidad de las decisiones de consumo. Sin embargo, en Colombia este papel de los medios y su impacto en los consumidores no se ha documentado.

En suma, la pandemia del COVID-19 impactó negativamente la falta de acceso a alimentos saludables (FAO et al., 2021), en el sedentarismo de las personas, en el desorden del consumo de alimentos y en el aumento en las calorías consumidas, generando un incremento en la obesidad a nivel mundial (Bello & Benitez, 2020), sumado a lo anterior, el aumento en el costo de los alimentos saludables, la reducción en el ingreso de las personas (FAO et al., 2020), lo que influyó y dificultó el acceso a una dieta saludable. Por esta razón es importante el cambio en los sistemas alimentarios y la introducción de modificaciones en el comportamiento de los consumidores (FAO et al., 2021) para promover acceso y hábitos de alimentación saludables, Se plantea que los superalimentos pueden llegar a ser una solución al problema alimentario teniendo en cuenta que son beneficiosos para la salud, prolongan la vida y las funciones vitales (Butterworth et al., 2020).

Es relevante mencionar la falta de información asociada a los motivadores de consumo en comunicación de superalimentos en Colombia, siendo un problema significativo tanto para consumidores como industrias alimentarias interesadas en la comercialización de los superalimentos.

Para efectos de este trabajo se busca definir y analizar cuáles son los motivadores de compra en comunicación en la categoría de superalimentos y su incidencia en los consumidores finales en Bogotá usando la teoría de Nudges para modificar la percepción en la intención de compra de superalimentos, teniendo en cuenta la falta de información, estudios y datos académicos acerca de los consumidores y los superalimentos en Colombia.

3. Marco Teórico

Para el desarrollo de la investigación es relevante definir los conceptos sobre los cuales se sustenta la teoría en la cual se desarrolló el estudio. Estos conceptos son el comportamiento del consumidor, motivadores de compra, economía del comportamiento, teoría del empujón o “Nudges” y los superalimentos.

3.1.1. Economía del Comportamiento

La economía del comportamiento es la combinación de la psicología y la economía que investiga lo que ocurre en los mercados en los que algunos de los consumidores muestran limitaciones y complicaciones humanas. En el trabajo realizado por Richard Thaler que lo llevó a ser galardonado con el Premio Nobel de Economía de 2017 (R. H. Thaler, 2018), indica que existen tres formas importantes en las que los humanos se desvían del modelo económico estándar. (1.) La racionalidad limitada, refleja las habilidades cognitivas limitadas que restringen la resolución de problemas humanos. (2.) La fuerza de voluntad limitada captura el hecho de que las personas a veces toman decisiones que no son de su interés a largo plazo y (3.) El interés propio limitado, incorpora el hecho de que los humanos a menudo están dispuestos a sacrificar sus propios intereses para ayudar a los demás.

(R. H. Thaler, 2018) En el mismo estudio el autor propone que las respuestas de las personas dependen en gran medida de la manera como se presenta o “enmarca” un problema, un comportamiento que es consistente con los modelos tradicionales. En la misma línea indica que,

la mayoría de los sujetos puede ser inducido a elegir un par de opciones dominadas, es decir, que, en relación con un par de opciones, las personas pueden verse inclinados o empujados a dar respuestas particulares.

El autor R. Thaler & sunstein, (2017) indica que como regla general habla de que las personas en cuanto más altas son las expectativas menos se logra hacer algo. Pocas personas compran con la frecuencia necesaria como para determinar que son buenos en elegir y que las decisiones realmente importantes que se toman, como la profesión, el ahorro para determinada actividad, dan poco espacio para aprender sobre esas decisiones.

3.2. Teoría del Comportamiento

La economía del comportamiento es un campo que habla sobre los conocimientos y las diferentes prácticas que estudian el efecto de los factores psicológicos, cognitivos, emocionales y sociales sobre la toma de decisiones de las personas y las instituciones. Esa disciplina parte de la premisa de que las formas de elección humana no son el resultado de una cuidadosa decisión de los costos y beneficios (R. Thaler & sunstein, 2017).

La adopción de patrones de comportamiento saludables es esencial para el trabajo de los profesionales de la salud en la población. En esa perspectiva, se ha comprobado que la aplicación de los conceptos de la economía comportamental puede tener un efecto positivo en la adopción de diferentes patrones de comportamiento sobre todo quienes trabajan en el sector de la salud,

con la sugerencia de la correcta selección de alimentos, ejercicio, entre otros. De esta forma, se cree que apropiarse de conceptos y percepciones de la economía comportamental permite, promover los estándares de comportamiento saludables y beneficiosos para la salud y, así mismo apoyar hábitos más eficientes para incentivar estos tipos de comportamiento (Loch et al., 2019).

3.3. Teoría Nudges (el Empujón)

R. Thaler & sunstein,(2017) afirman que las personas no son seres racionales y a veces, requieren o necesitan de orientación, es decir, de empujones para la toma de decisiones en cualquier situación o comportarse de la forma más adecuada.

Mencionan que, debido a la irracionalidad, el gobierno debería realizar intentos para lograr influir en las decisiones de los humanos para mejor. (R. Thaler & sunstein, 2017), soporta y apoyan el concepto de paternalismo libertario, el cual habla de la preservación de la libertad en las elecciones, pero al mismo tiempo ayuda al empujón hacia la toma de mejores decisiones con la ayuda de la arquitectura de elección. (R. Thaler & Sunstein, 2017)(R. Thaler & Sunstein, 2017).

La obesidad se ha convertido en una epidemia mundial y se está expandiendo a países con economías en crecimiento. Las intervenciones previamente probadas a menudo son demasiado costosas para mantenerlas a largo plazo. Esto deja la necesidad de mejorar estrategias para el manejo de la epidemia. Nudges presenta una nueva colección de métodos, denominados

"empujones", que tienen el potencial de una aplicación amplia y de bajo costo para guiar opciones de estilo de vida más saludables sin la necesidad de regulación restrictiva (Arno & Thomas, 2016).

3.4. Superalimentos

Para efectos de esta investigación es relevante la relación del concepto y consumo de superalimentos por lo cual, los superalimentos son alimentos "integrales", que contienen algún elemento constituyente que los hace beneficiosos para la salud humana. No han sido adulterados químicamente, y su estructura nutricional básica no se ha modificado ni degradado e incluyen una mayor concentración de nutrientes específicos. Los superalimentos son reconocidos como preventivos de diferentes enfermedades (Butterworth et al., 2020).

En la investigación realizada por Butterworth et al., (2020) reveló que 217 superalimentos estaban vinculados a 71 condiciones de prevención de enfermedades distintas, en particular el cáncer, las enfermedades cardiovasculares, diabetes, el aumento de peso e inflamación. Con resultados como este, los superalimentos no solo se relacionan con la mejoría de las funciones vitales; también se asocian con la prolongación de la vida. Por lo tanto, los superalimentos funcionan a un nivel de optimización de la salud, manteniendo una "buena" salud tanto ahora como en el futuro. De acuerdo con la asociación de los superalimentos y el futuro de

la salud, los superalimentos también parecen hablar de una ética de la preocupación actual por la salud personal como un enfoque primario para la definición de logro del bienestar.

El consumo de los superalimentos se presenta como una oportunidad para que las conductas de alimentación y de compra adecuadas sean un medio para el manejo de enfermedades y quizás también hacia un estatus social más alto. En la investigación dada por Butterworth et al., (2020), los superalimentos individualizan las estrategias de prevención, parece que las ideas sobre el futuro de la salud, el salubrisimo y la clase se mezclan con ideas sobre lo que constituye un superalimento.

Los superalimentos también parecen hablar de una ética de la salud pública y de la “preocupación actual por la salud personal como un enfoque primario —a menudo el primario— para la definición de logro del bienestar; un objetivo que debe alcanzarse principalmente mediante la modificación de los estilos de vida ” (Butterworth et al., 2020).

Los superalimentos están constituidos por nutrientes específicos que tienen conocidos beneficios para la salud (prevención de enfermedades cardiovasculares, mejorar el sistema inmune, disminuir el riesgo de depresión, prevención de ciertos tipos de cáncer, etc.). Además, el objetivo es la prevención de condiciones de salud en lugar de una preocupación más generalizada por la salud integral (Butterworth et al., 2020).

La utilización del término "superalimento" se observa con frecuencia en la academia para la descripción de alimentos que proporcionan energía. Aquí, el término superalimento se refiere

a los alimentos que son ricos en fitoquímicos particularmente fuertes en antioxidantes, micronutrientes u otros tipos de plantas y que contienen componentes bioactivos (Jagdale et al., 2021).

Algunos de los superalimentos y su relación con los beneficios para la salud comúnmente estudiados son el gojiberry, la quinua, el camu camu, la chía, las semillas de lino, el açaí, el cacao, la espirulina, la granada, entre otros (Tacer-Caba, 2019). De acuerdo con Z. Tacer estos son algunos de los superalimentos que se han estudiado y tienen base de evidencia científica reciente.

3.5. Motivadores de Consumo

Respecto a los motivadores de consumo, en la investigación realizada por Loizou et al., (2009) se entienden como las razones que impulsan a los consumidores a consumir o no consumir ciertos productos. De acuerdo con el autor, los motivadores se pueden clasificar en 4 grupos principales de factores: Factores culturales, factores psicológicos, factores de estilo de vida y tendencias alimentarias, a estos se deben sumar los motivadores negativos, detractores o barreras del consumo: las barreras relacionadas con los alimentos, el comportamiento del consumidor y la orientación dietética.

En esta misma línea, Moons et al., (2018) identifica los motivadores de consumo como los impulsores y barreras que afectan la decisión en la adopción de productos alimenticios. Estos motivadores identificados son: conciencia de la salud, involucramiento con la comida, neofobia, compromiso con el sabor y preocupación ambiental.

Sumando al concepto, se encuentra que un foco importante a tener en cuenta entre los motivadores de consumo es la percepción, Foroni et al., (2022) indica que la forma en que evaluamos los alimentos no depende solo del tipo de alimento y sus características intrínsecas sino también de las características del perceptor. Entre los factores importantes en la percepción y elección de los alimentos también se encuentra el sexo del perceptor. El estudio internacional realizado por Wardle et al., (2004) reveló que las mujeres otorgan más importancia a la alimentación saludable que los hombres y se ha demostrado que las mujeres y los hombres consideran diferentes factores al elegir alimentos.

La medida en que las características de los alimentos (valor, entusiasmo, familiaridad, valor hedónico (placer de comer), contenido calórico percibido) se asocian de manera similar o diferente con el sexo y el nivel de salubridad atribuido a los alimentos (Foroni et al., 2022).

En cuanto a la adopción de alimentos por parte de los consumidores, Rogers et al., (2019) indica que el proceso de adopción se basa en un proceso de decisión de innovación. Este modelo podría usarse para determinar si un consumidor se decide por un alimento sustituto o lo rechaza. El mismo autor indica que se pueden identificar cinco etapas diferentes durante este proceso de decisión de innovación. Estas etapas se describen en el siguiente gráfico.

Figura 1

Pasos del proceso de adopción (Rogers et al., 2019)



Nota: (Rogers et al., 2019), Elaboración propia.

Weinrich (2019) dentro de su estudio de adopción de productos sustitutos de la carne, explica los 5 pasos principales en que componen el proceso de adopción de un alimento determinado por Rogers et al. (, 2019).

- **Conocimiento:** El consumidor aprende sobre el producto sustituto. Además del conocimiento sobre la innovación en sí, el consumidor también puede aprender los conceptos básicos del sustituto, por ejemplo, el ingrediente o nutrientes clave.
- **Persuasión:** El consumidor forma una actitud favorable o desfavorable hacia el sustituto. Esto puede deberse a características personales o debido a la transferencia de información, ya sea auto inducida o adquirida externamente.
- **decisión:** El consumidor elige adoptar o rechazar una innovación al decidir probar o no probar un sustituto que él o ella nunca lo ha probado antes.
- **Implementación:** El consumidor adopta el sustituto. Debe haber una diferenciación entre la decisión de adoptar un sustituto y consumir el producto tradicional regularmente en la vida diaria.
- **Confirmación:** Los consumidores a veces revisan sus decisiones. En la etapa de confirmación, el consumidor podría dejar de consumir el sustituto o, viceversa, un no

adoptante podría decide probar la alternativa de la carne habiendo decidido previamente no hacerlo.

Adicionalmente la investigación y resultados (Weinrich, 2019) fueron analizados tanto cuantitativa como cualitativamente, con resultados que sugieren que la percepción es un factor fundamental para que los consumidores desarrollen una actitud positiva hacia un sustituto.

A medida que la tecnología ha simplificado la satisfacción de las necesidades básicas, los seres humanos han cultivado vías cada vez más psicológicas para ocupar sus energías de consumo, pasando de consumir alimentos a consumir alimentos con conceptos (Ariely & Norton, 2009); en el mismo documento se expone que la consideración de tal “consumo conceptual” es esencial para entender el consumo humano. Existen cuatro clases de consumo conceptual: las expectativas de consumo, los objetivos, la fluidez y el ajuste regulatorio.

La gente ha pasado de consumir alimentos (buscar nueces) a consumir ideas (buscar información en blogs). Aunque no es un intercambio literal de consumo de alimentos para el consumo de ideas, Ariely & Norton, (2009) sugieren que es una propiedad básica del consumo humano: Se sugiere que el comportamiento del consumidor es cada vez más fundamental en el estudio de consumo. El consumo conceptual brinda información acerca de que tanta es la preferencia y como puede usarse para mejorar el bienestar del consumidor.

De acuerdo con los trabajos anteriormente mencionados, para efectos de esta investigación, se toma como referencia teórica y metodológica el trabajo realizado por Ariely & Norton, (

2009) relativo al “consumo conceptual” y como este se relaciona con los motivadores de consumo de los superalimentos.

3.6. Trilogía de la Mente

De acuerdo con Breckler (1984) este concepto está basado en la actitud definida por una respuesta a determinado estímulo antecedente. El estímulo puede ser observable o no. La razón, la emoción y el instinto son tres clases hipotéticas e inobservables de respuesta a un estímulo.

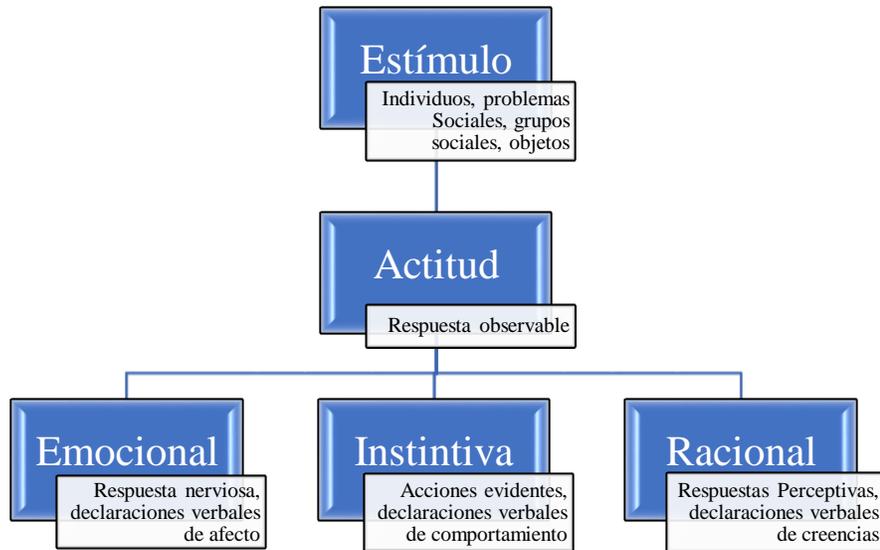
La emoción se refiere a una respuesta afectiva, una reacción visceral o actividad nerviosa parcial. Se puede medir monitoreando las respuestas fisiológicas o recopilando informes verbales de sentimientos o estados de ánimo (Breckler, 1984).

El comportamiento incluye intenciones manifestadas a través de acciones verbales sobre determinada actividad corresponde al estímulo instintivo el cual puede variar debido al comportamiento siendo favorable y de apoyo hasta desfavorable y hostil.

Las creencias, las estructuras de conocimiento, las respuestas perceptivas y los pensamientos en sí, constituyen el componente racional.

Figura 2

Estructura tripartita de Actitudes frente al estímulo (Breckler, 1984)



Nota: (Breckler, 1984), Elaboración propia.

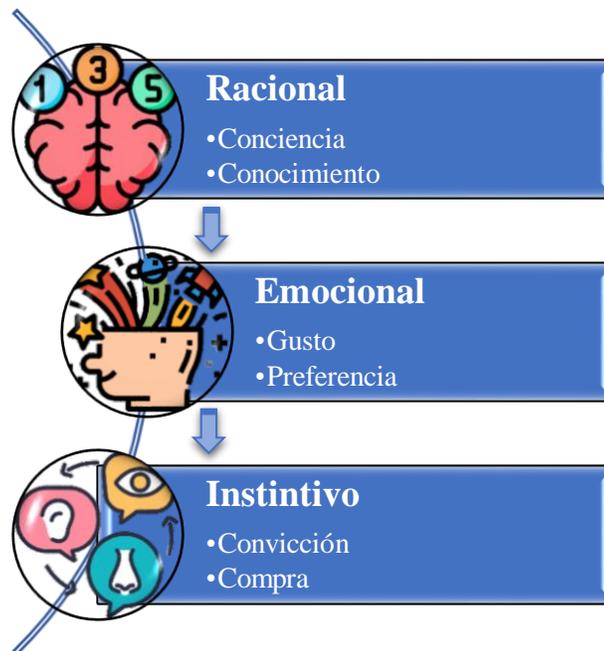
En línea con lo anterior, (Howard & Barry, 1990) que las audiencias de publicidad y otras comunicaciones de marketing responden a los mensajes de una manera muy ordenada:

Racionalmente primero (pensar), emocionalmente segundo (sentimiento) e instintivamente como tercero (hacer)

El autor Howard & Barry, (1990) propone un modelo de jerarquía en el que se creía que la publicidad era una inversión en un proceso a largo plazo que movía a los consumidores en el tiempo a través de una variedad de etapas escalonadas, comenzando con el desconocimiento del producto y pasando finalmente a la compra real.

Figura 3:

Modelo Jerarquía tripartito (Howard & Barry, 1990)



Nota: (Howard & Barry, 1990), Elaboración propia.

4. Estado del Arte

El concepto de empujones es un método que ha sido abordado recientemente por múltiples autores dada la naturaleza simple pero efectiva de este mecanismo que sumado a las tendencias de alimentación saludable y a los esfuerzos para mejorar los hábitos alimenticios de las personas. Cadario & Chandon, (2020) en su estudio muestran que los experimentos enfocados a empujones cognitivos, y afectivos duplicaban los efectos versus el grupo de control, y que el más efectivo fue el comportamental que aumentaba el impacto 3,2 veces. Además, concluyeron que los resultados al realizar experimentación con empujones tienen mayor impacto reduciendo la alimentación no saludable más no aumentando la alimentación saludable. Asimismo, indican que la magnitud del impacto es mayor en restaurantes o cafeterías que en las tiendas de comestibles.

Esta afirmación fue parcialmente confirmada por Van der laan & Orcholska (2022), que a través de un experimento en un supermercado donde determinó que el porcentaje de productos más saludables comprados fue significativamente mayor para el experimento con empujón de visibilidad en la que se sugería la alternativa más saludable sin ningún aviso adicional (37,7 % más saludable) en comparación con el grupo de control (29,9 %) o el experimento con empujón evaluativo adicional de la etiqueta nutricional (28,2 %). Sus conclusiones indican que sugerir de manera destacada una alternativa más saludable incita un comportamiento de compra más saludable, pero que un empujón adicional que enfatiza la salud puede cancelar el efecto. Este

patrón de respuesta mixta se replica también en comercios digitales, Stuber et al., (2022) lo comprueba en su estudio donde los empujones de información en un supermercado en línea pudieron generar aumento en las compras de productos saludables, pero solo en aquellos supermercados ubicados en zonas desfavorecidas, puesto que en zonas con mejores condiciones socioeconómicas, no se dieron resultados que concluyeran un cambio positivo o negativo en la compra.

Por otro lado, en la revisión realizada por Wilson et al., (2016), se evidencia que los estudios analizados se concentraron principalmente en empujones de dos clases: de prominencia (donde se altera algún elemento físico del producto relacionado con la percepción espacial del mismo (Disponibilidad, accesibilidad y visibilidad) y de carnada (donde se influyen los aspectos de comunicación que alteren la percepción del mismo: etiquetado calórico, etiquetado descriptivo, etiquetado semáforo), donde se concluye que el empujón de carnada fue más efectivo en el caso del etiquetado descriptivo donde se empujó a través de valores hedónicos de "dulce y jugoso" que fueron traducidos en el incremento del número ventas de argumentando que los productos eran percibidos como más sabrosos.

Algunos autores además de experimentar con empujones en las clasificaciones antes mencionadas también exploraron factores adicionales, como Blom et al., (2021) que a través de empujones en la comunicación relacionadas con el sentido de urgencia y presión por el tiempo. Como conclusión, no se mostraron diferencias en la comunicación en la toma de decisiones, lo

que sugiere que las personas tienen experiencias similares con respecto a la toma de decisiones impulsiva y reflexiva, independientemente de si están siendo empujadas o presionadas por el tiempo.

Schomaker et al.,(2022) Por ejemplo, experimentó con empujones de señalamiento, donde resalta con elementos gráficos el elemento a empujar se encuentra como resultado que a pesar de que las señales no eran relevantes en la sugerencia de productos saludables y podrían incluso dirigir la atención hacia los productos menos saludables, los participantes eligieron los alimentos con claves con más frecuencia que los alimentos sin claves o neutrales y fueron más rápidos al hacerlo. Las señales sesgaron las elecciones de los participantes independientemente de lo saludable de ellos, lo que sugiere que las señales externas podrían emplearse potencialmente para dirigir la atención y promover una toma de decisiones saludables.

En experimentación con empujones, si bien se ha demostrado que los empujones afectan el comportamiento con respecto a la elección de alimentos en el mundo físico, hay poca investigación sobre el impacto de los empujones en las elecciones de alimentos en línea, es lo que afirma Jesse et al., (2021). En su investigación los resultados confirman que los empujones digitales pueden ser una forma poderosa para influir en el comportamiento de elección de los consumidores de alimentos en línea. Se encontró que los empujones pueden ser efectivos, tanto en términos de llevar a los usuarios hacia una determinada elección como también de alejarlos. Sin embargo, el estudio también es explícito en afirmar que el tipo de empujón puede ser

importante ya que en el estudio solo una combinación de dos principios de impulso (resaltar y proporcionar información social relevante) direccionó a los consumidores los impactos buscados en diferentes categorías de alimentos.

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

Analizar los motivadores de compra y de consumo en la comunicación de los superalimentos en Bogotá.

5.2. Objetivos Específicos

- Aplicar el método de nudges en la comunicación de los superalimentos en Bogotá.
- Comprender el impacto de la comunicación comportamental en el consumidor objetivo.
- Identificar cuál de las 3 clasificaciones mentales (Racional, Emocional, Instintiva) influye más en el consumidor final de los superalimentos.

6. Hipótesis

H1: La comunicación direccionada aumenta el consumo de los superalimentos.

- **HO:** La comunicación direccionada no tiene incidencia el consumo de los superalimentos.

H2: La comunicación enfocada en el comportamiento aumenta el consumo de superalimentos.

- **HO:** La comunicación enfocada en el comportamiento no aumenta el consumo de superalimentos.

H3: La comunicación enfocada en el factor emocional es aquella que más aumenta el consumo de superalimentos.

- **HO1:** La comunicación enfocada en el factor instintivo es aquel que más aumenta el consumo de superalimentos.
- **HO2:** La comunicación enfocada en el factor racional es aquel que más aumenta el consumo de superalimentos.

7. Metodología

7.1. Enfoque

La investigación desarrollada fue de tipo cualitativa, dado que el objetivo de la investigación era establecer cual o cuales de las categorías de motivadores en comunicación de compra de los superalimentos impactan positivamente la compra de superalimentos.

El desarrollo se realizó a través de experimentos por medio de los cuales se buscó impactar las dos primeras etapas del proceso de adopción explicadas por (Rogers et al., 2019): Conocimiento y persuasión.

Esta investigación se basó en la clasificación tripartita clásica de las actividades mentales en racional, afectiva e instintiva, que se remonta a la filosofía alemana del siglo XVIII (Hilgard, 1980). La trilogía de la mente se ha utilizado durante mucho tiempo en marketing para entender el comportamiento del consumidor y lograr predecir la eficacia de las acciones de marketing (Breckler, 1984).

7.2. Experimento 1: Digital Nudges

El primer experimento se realizó en las redes sociales de Camilo Herrera Mora, específicamente en la red social Instagram, teniendo en cuenta el alcance (15.200 cuentas seguidoras) además de la diversidad de la población que tiene en su cuenta de dicha red.

Constó de 5 fases, las cuales se realizó durante 5 días continuos en historias, en donde cada una de las fases se desarrolló por objetivo (Racional, emocional, instintivo), con la finalidad de

lograr una iteración en la cual se publicará una pieza con características específicas enfocadas en evaluar el impacto de cada factor por objetivo. Con cada pieza se buscó que hubiera un número de personas interactuando con ella, donde se genere un embudo completo (impresiones, vistas, clics). Se publicó una pieza por día. En la tabla 1, se muestran las etapas trabajadas, el objetivo y con que categoría de empujón está relacionada cada iteración evaluada.

Tabla 1

Experimento 1 - Iteraciones

Objetivo	descripción del experimento	Ejemplo	Pieza grafica
1. Racional	Incrementar el conocimiento a través de imagen solo el producto con el fin dar a conocer los superalimentos.	Piezas que hablen de los productos invitando a consumirlos.	Imagen de algunos superalimentos (goji, quinua, chía, açai, mangostino y Espirulina) imágenes seguidas con texto: Conoces los superalimentos, aquí te presentamos algunos, quieres conocer más entra aquí
2. Instintivo	Diseño de piezas graficas en las cuales el mensaje comunicado se aleje de la percepción saludable, light y abstemia de los super alimentos, en su lugar se enfoca en el disfrute y atraktividad de estos.	"para comer saludable no debes limitarte, con el Açai te alimentas y es delicioso"	Mostrar una imagen de algún postre, o de una comida rápida que contenga superalimentos: Comer bien puede ser delicioso, desliza hacia arriba para conocer como
3. Instintivo	Ofrecer alimentos preparados o para preparar (tradicionales, nuevos o adaptados) que incluyan productos tradicionales con superalimentos.	Pieza con imágenes de preparaciones atractivas con superalimentos con llamados a la acción que lleve al usuario a conocer más preparaciones.	Pieza gráfica 1: los superalimentos podrían estar en tus preparaciones diarias tienes tantas opciones que podrían estar en lo que comes a diario, en la siguiente historia conocerás más.
4. Emocional	A través de piezas de comunicación apelar la aspiracionalidad de los superalientos: estilos de vida, consejos y tips familiares y deportivos y pensamiento largo plazo. (encuesta o trivia)	con los superalimentos puedes tener: Mejorar concentración en estudiantes Una vejez saludable	Pieza 1: Consumir superalimentos en todas las etapas de tu vida te brinda diferentes beneficios Pieza 2: en la niñez sirve para el buen desarrollo y crecimiento mental y físico. (goji) Pieza 3: Para jóvenes: la energía y recuperación que necesitas al realizar deporte y tus actividades diarias. (chía) pieza 4: Para adultos: Tu suplementación es esencial (mangostino)
5. Emocional	A través de mensajes de influencia social, comunicar el incremento en el consumo de superalimentos y dietas saludables en la población del experimento.	¿Sabías que cada día más personas están consumiendo superalimentos? Acepta el reto de probar algo nuevo, haz clic y conoce más	en Colombia cada día más personas consumen superalimentos, conoce el reto

6. Racional	Educar a los consumidores potenciales a través de piezas y videos con información sobre las características y beneficios de los superalimentos.	Videos promocionales.	descripción, piezas con tres superalimentos con su beneficio haz clic aquí para saber más
-------------	---	-----------------------	---

Nota: Elaboración propia

A continuación se presentan cada una de las iteraciones por día:

Historia día 1:

Objetivo: Racional.

en el experimento uno busca a través de imágenes y texto básico generar atención hacia los superalimentos.

Figura 4:

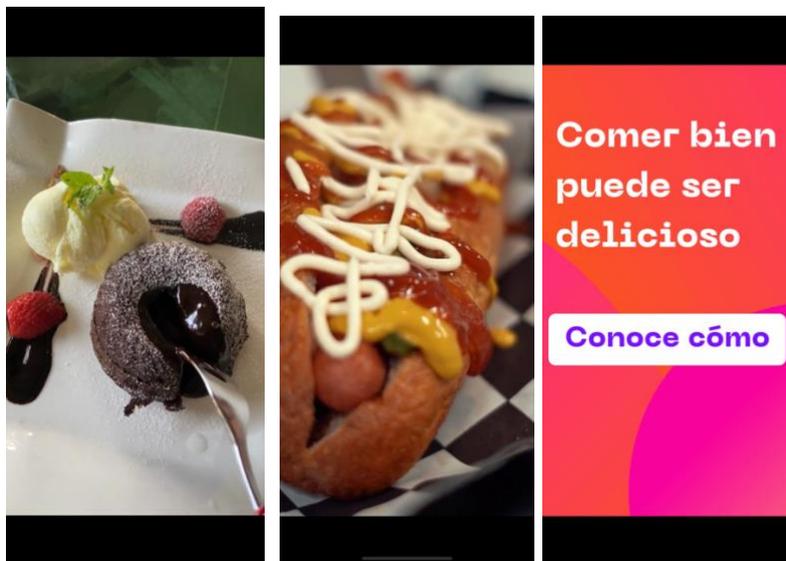
Historia día 1 - Objetivo: Racional.



Nota: Elaboración propia

Historia día 2:**Objetivo: Instintivo, video.**

Cambio de lenguaje: Diseño de piezas gráficas en las cuales el mensaje se aleje de la percepción saludable, light y abstemia de los superalimentos, en su lugar se enfoca en el disfrute y atraktividad de estos.

Figura 5**Historias día 2 - Objetivo: Instintivo**

Nota: Elaboración propia

Historia día 3:**Objetivo: Instintivo, video.**

A través de mensajes ofrecer alimentos preparados o para preparar que comuniquen facilidad e incluyan productos tradicionales con superalimentos.

Figura 6

Historia día 3 - Objetivo: Instintivo



Nota: Elaboración propia

Historia día 4:

Objetivo: Emocional, imagen.

A través de diferentes piezas con textos e imágenes se buscó apelar a la aspiracionalidad de los superalimentos: estilos de vida, consejos y comunicar diferentes momentos en la vida de los posibles consumidores.

Figura 7

Historia día 4 - Objetivo: Emocional



Nota: Elaboración propia

Historia día 5:

Objetivo: Emocional.

A través de mensajes de influencia social, comunicar el incremento en el consumo de superalimentos y dietas saludables.

Figura 8**Historia día 5 - Objetivo: Emocional**

Nota: Elaboración propia

Historia día 6:**Objetivo: Racional, video.**

Educar a los consumidores potenciales a través de piezas y videos con información sobre las características y beneficios de diferentes superalimentos.

Figura 9

Historia día 6 - Objetivo: Racional



Nota: Elaboración propia

Tabla 2

Experimento 1 - descripción y KPI's

	FORMATO	FASES	ASPECTO POR COMUNICAR	KPI
Digital	Stories	1	Racional	Precio, Producto
	Stories	2	Emocional	Salud, familiares, aspiracionales
	Stories	3	Instintiva	Imágenes, colores, palabras llamativas
				Clics / Cuentas alcanzadas

Nota: Elaboración propia

También se comunicó en este primer experimento, información acerca de los superalimentos, definición, tipo, usos, beneficios y características de los superalimentos.

El siguiente factor es indagar que factores en la comunicación de los superalimentos influye más en los consumidores, allí es importante profundizar acerca de los canales, tono y

lenguaje, sesgos y escenarios en que se presentan los superalimentos, esto con el fin de comprender el impacto de la comunicación comportamental en el consumidor objetivo e identificar el lenguaje que más influye al consumidor final entorno a superalimentos.

7.3. Experimento 2: Nudges en Campo

El segundo experimento también basado en la teoría de Nudges (R. Thaler & sunstein, 2017) en donde se busca aplicar el método de empujón en la comunicación de los superalimentos frente a los motivadores de comunicación, profundizando en los canales, lenguaje y ubicación de los superalimentos. Este experimento se realizó en campo, en la una de las principales cafeterías con la que actualmente cuenta el Colegio de Estudios superiores de Administración CESA, dada la naturaleza del trabajo y el alcance de la investigación es de tipo exploratoria.

Se buscó que a través de diferentes tipos de comunicación en volantes que fueron repartidos durante dos días consecutivos en el horario comprendido entre las 8am y 2pm, en los que se evaluó la influencia de cada uno de los volantes en la compra de superalimentos en tienda. Específicamente se desarrolló para este experimento un producto de granola, Açaí con leche de almendras, arándanos, chía, banano y fresa, el cual buscó evaluar el impacto que tiene la comunicación para el consumo de este producto ubicado en la vitrina principal de la cafetería. La finalidad de este experimento fue evaluar el grado de influencia de cada una de las tres categorías de comunicación (racional, emocional, instintiva). En la Tabla 7, se definen las etapas y el KPI con el que se busca determinar que tanto influye la comunicación para la compra de productos más saludables, específicamente el Açaí y la chía. Los volantes distribuidos durante los dos días de ejercicio fueron los presentados en las tablas 3, 4, 5 y 6:

Tabla 3

Volante 1 - Racional

Objetivo	Pieza
<p>Racional:</p> <p>Pieza con información sobre las características y beneficios de los superalimentos.</p>	 <p>ALIMENTATE SALUDABLEMENTE CON LA NUEVA GRANOLA DE AÇAÍ Y CHÍA</p> <ul style="list-style-type: none"> • RICA EN ANTIOXIDANTES Y OMEGA 3. • TE AYUDA A PREVENIR LA DIABETES. • EXCELENTE FUENTE DE FIBRA <p>Pregunta en la tienda de Juli por este producto. H ● M ●</p>

Nota: Elaboración propia

Tabla 4

Volante 2 - Emocional

Objetivo	Pieza
<p>Emocional:</p> <p>Se indica a la población objetivo, que otros perfiles iguales o similares ya están ejecutando la acción a la que se los queremos llevar.</p>	 <p>SUPERALIMENTOS CESA</p> <p>¿SABÍAS QUE CADA DÍA MÁS ESTUDIANTES DEL CESA ESTÁN CONSUMIENDO SUPERALIMENTOS?</p> <p>Conoce nuestra granola de Açaí en la Tienda de Juli</p>

Nota: Elaboración propia

Tabla 5

Volante 3 - Instintivo 1

Objetivo	Pieza
<p style="text-align: center;">Instintivo:</p> <p style="text-align: center;">Con imagen de fondo llamativo y provocativo, textos resaltados en colores diferentes (“superalimentos”, “chía” y “Acai”) y nudges de señalamiento en los ingredientes clave del producto (Chía y acai)</p>	 <p>The flyer features a vibrant image of a bowl of granola with fresh strawberries and blueberries. The text is clean and modern, with key ingredients highlighted in yellow. A vertical list of ingredients is shown with checkmarks, and a gender selection section is located at the bottom left.</p>

Nota: Elaboración propia

Tabla 6

Volante 4 - Instintivo 2

Objetivo	Pieza
<p>Instintivo:</p> <p>Se entrega un mensaje de como un producto tradicional y conocido puede ser más saludable a través de los superalimentos.</p>	

Nota: Elaboración propia

Tabla 7

Experimento 2 - descripción y KPI's

	CANAL	FASES	ASPECTO POR COMUNICAR	KPI	MARCA	LUGAR
Presencial	Volantes	1. Racional	Producto, características y beneficios	Volantes redimidos / Categoría comunicada	Producto en tienda	Cafetería "JULI"
		2. Emocional	Salud, familiares, aspiracionales			
		3. Instintiva	Imágenes, colores, Palabras e imágenes llamativas			

7.4. Población

los experimentos realizados son de carácter exploratorio con el fin de observar el comportamiento de los públicos los cuales son expuestos a diferentes piezas de comunicación. Al ser de carácter experimental y exploratorio, la población de cada uno de los experimentos no es representativa ni probabilística.

- Experimento 1: 15.200 seguidores de la cuenta @consumiendo en la red social Instagram, perteneciente a Camilo Herrera Mora (Economista y Filósofo fundador de RADDAR Consumer Knowledge Group)
- Experimento 2: Estudiantes de pregrado, posgrado y personal administrativo del Colegio de Estudios superiores de Administración CESA localizados en el campus de la institución en la ciudad de Bogotá durante la duración del experimento.

8. Resultados.

8.1. Resultados Experimento 1.

Los resultados fueron recopilados en las estadísticas de cada una de las historias publicadas en la cuenta de Instagram @consumiendo. Se tomaron los resultados del tiempo total de publicación de cada una de las historias (24 horas). Todas las historias fueron publicadas a la misma hora 8am durante 5 días (una ejecución – iteración experimental diaria). Para efectos del experimento se tomaron dos elementos claves para medir el impacto de cada historia: Cuentas alcanzadas (número de cuentas individuales que ven las historias) y clics (número de veces que se interactuó con cada pieza). Teniendo en cuenta la variabilidad del tráfico diario por la naturaleza de la red social, se toma como KPI principal, la tasa entre cuentas alcanzadas y clics en cada una de las piezas gráficas, de esta forma se tiene una medición porcentual que sea comparable en cada día. En la tabla 8, se muestran los resultados obtenidos para cada elemento y el KPI de cada iteración.

Tabla 8

Resultados Experimento 1

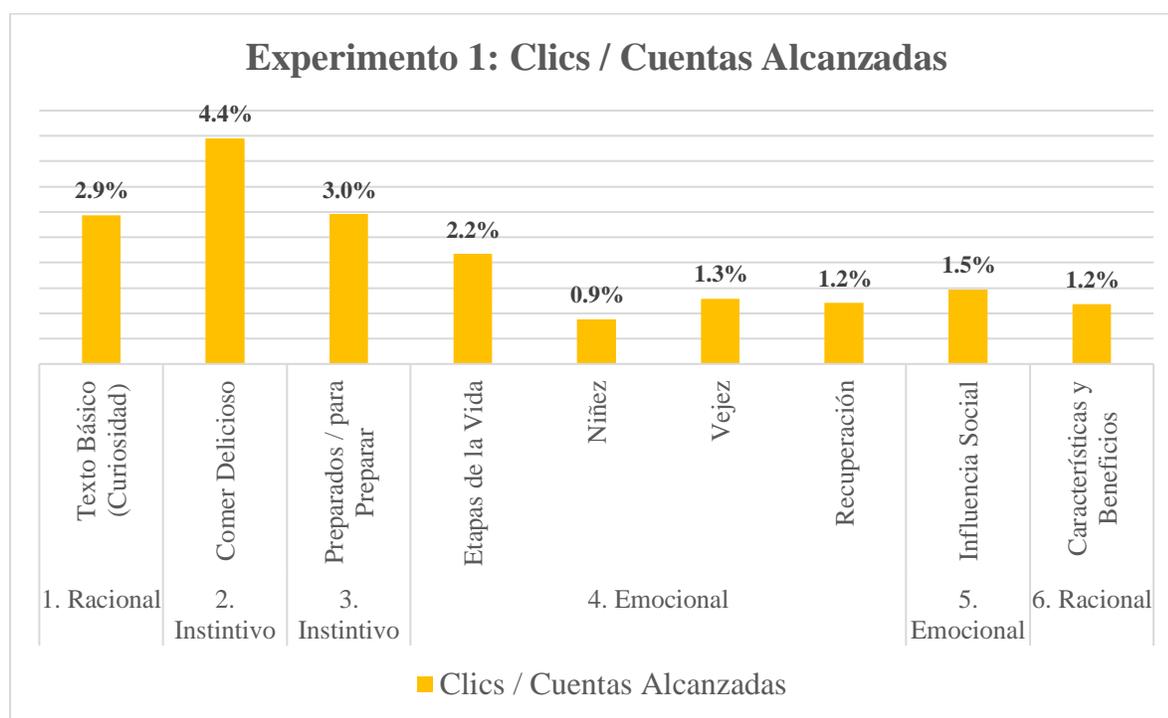
Iteración	Clase	descripción	Cuentas Alcanzadas	Clics	Clics / Cuentas Alcanzadas
1	1. Racional	Texto Básico (Curiosidad)	715	21	2,9%
2	2. Instintivo	Comer delicioso	607	27	4,4%
3	3. Instintivo	Preparados / para Preparar	948	28	3,0%
4.1	4. Emocional	Etapas de la Vida	829	18	2,2%
4.2		Niñez	792	7	0,9%
4.3		Vejez	775	10	1,3%
4.4		Recuperación	746	9	1,2%
5	5. Emocional	Influencia Social	749	11	1,5%
6	6. Racional	Características y Beneficios	675	8	1,2%

Nota: Elaboración propia

En la figura 10, se muestran los resultados obtenidos en el KPI evaluado durante los 5 días de ejecución.

Figura 10

Experimento 1: Resultados y KPI



Nota: Elaboración propia

Se logra observar que con una comunicación básica del día 1, obtiene una tasa de clics/ cuentas alcanzadas de 2,9%. Por encima de este indicador solo se encuentra la pieza comunicada el día 2, enfocada principalmente en mostrar el disfrute y atractividad de los superalimentos con una tasa de 4,4% (variación porcentual 51% por encima del resultado de la comunicación básica del día 1). Con un comportamiento casi que idéntico al del grupo de control, se encuentra la

pieza comunicada el tercer día (en la cual a través de solo texto se incentivaba al conocimiento para la inclusión de los superalimentos en la dieta diaria) con tasa de 3,0% (0,6% de variación % versus la comunicación básica del día 1). En las iteraciones del día 4 se obtuvo un desempeño por debajo del día 1, con un 2,2% - el mayor del día (con una variación porcentual de -26% vs el día 1) - en la pieza 4.1 (texto apelando a los momentos de vida), y un 0,9% - el menor de día (con variación porcentual de -70% vs el día 1) – en la pieza 4,2 (imagen y texto que apela el bienestar y desarrollo de la niñez a través de los superalimentos). Las piezas de las iteraciones 4.3, 4.4 y 5 con comportamientos muy similares y tasa de 1,3%, 1,2% y 1,5% respectivamente (con variaciones porcentuales vs el día 1 de -56%, -59% y -50% respectivamente). La pieza 6 (Imágenes con texto que informa características y beneficios) con una tasa de 1,2% (variación porcentual -60% por debajo del resultado del día 1).

8.2. Resultados Experimento 2.

Los resultados fueron obtenidos a partir de la recolección de volantes redimidos en la cafetería entregados en la caja al momento de la compra del producto.

Los volantes fueron recibidos en la caja de la cafetería solo durante el periodo de dos días en el cual se entregaron los volantes. Para efectos del experimento se tomaron dos variables clave para la medición de los resultados: Volantes entregados por categoría y volantes redimidos al momento de la compra por cada categoría. Dado que la cantidad de volantes entregados por categoría fue diferente en cada una, como KPI principal del experimento se toma la tasa de efectividad de cada categoría medida como el porcentaje entre el número de volantes entregados por categoría y el número de volantes redimidos por categoría, de esta forma se tiene una

medición porcentual que sea comparable para cada tipo de volante. En la tabla 9, se muestran los resultados obtenidos para cada elemento y el KPI de cada volante.

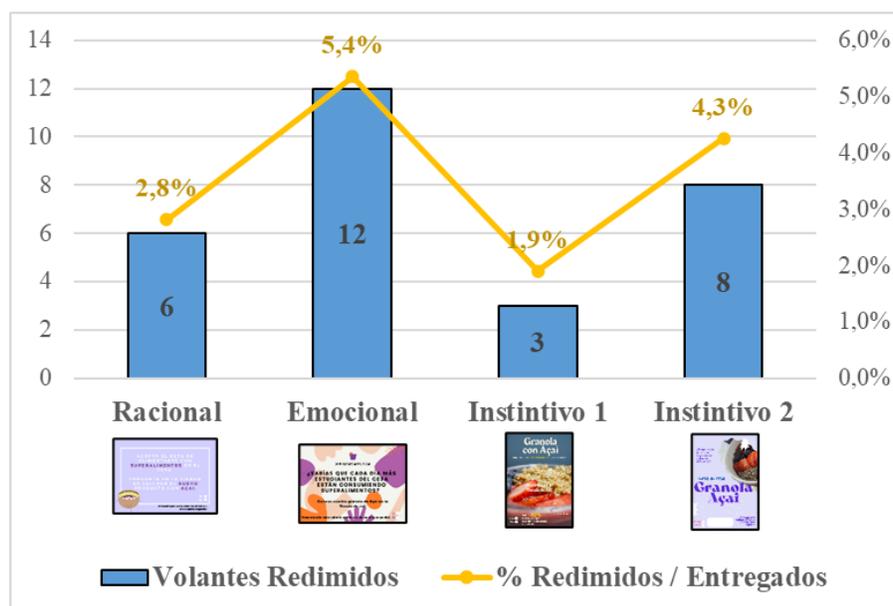
Tabla 9: Resultados y KPI Experimento 2

#	Clase	Volantes entregados	Volantes Redimidos	% Redimidos / entregados
1	Racional	213	6	2,8%
2	Emocional	224	12	5,4%
3	Instintivo 1	157	3	1,9%
4	Instintivo 2	188	8	4,3%

Nota: Elaboración propia

En la figura 11, se muestran los resultados obtenidos en el KPI evaluado por categoría. Figura 11

Experimento 2: Resultados y KPI



Nota: Elaboración propia

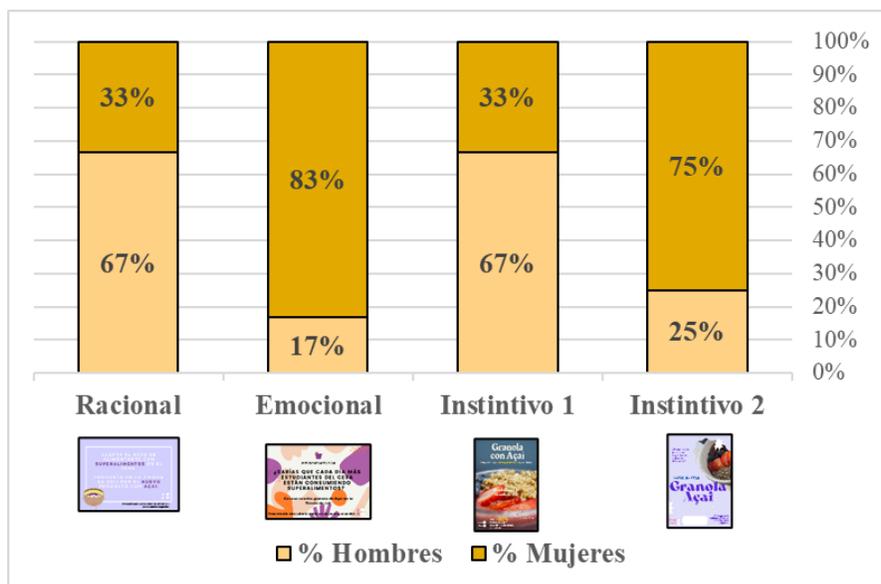
Durante los 2 días en los dos días del experimento en total se entregaron 782 volantes, se logra observar que de la primera referencia de volante (Racional) se entregaron 213 volantes que corresponden al 27,2% del total entregado, con una efectividad de 2,8% (Redimidos /

entregados) con 6 volantes redimidos para la compra en tienda. Para la segunda referencia de volante (Emocional) se entregaron 224 volantes que corresponden al 28,6% del total entregado con una efectividad del 5,4%, con 12 volantes redimidos para la compra en tienda. En la tercera referencia de volante (Instintivo 1) se entregaron 157 volantes que corresponden al 20,1% del total de volantes entregados con 3 volantes redimidos que significan el 1,9% de efectividad. Para la cuarta referencia de volante (Instintivo 2) se entregaron 188 volantes que representan el 24,0% del total de volantes entregados con una efectividad del 4,3% con 8 volantes redimidos en tienda para la compra del producto.

En la figura 12 se muestran los resultados correspondientes a la redención por género en cada categoría de volante.

Figura 12

Experimento 2: Resultados por género



Nota: Elaboración propia

Durante el experimento 2 se evidenció que, en términos de participación por género, los hombres tuvieron mayor participación en la categoría racional con el 67% de participación del total de volantes redimidos de la categoría. Mientras que las mujeres tuvieron mayor participación en la categoría emocional con el 83% de participación del total de volantes redimidos. En la categoría instintiva la participación fue mixta, dado que mientras en la pieza instintivo 1 la mayoría de redenciones la realizaron los hombres con el 67% del total redimido de la pieza, en la pieza instintivo 2 la realizaron las mujeres con el 75% de participación del total de volantes redimidos de la pieza.

9. Análisis de Resultados

9.1. Experimento 1: Digital Nudges

Se logra evidenciar que el experimento realizado en la red social Instagram, se analizó que en la categoría racional comunicada el día 1 (comunicación básica) generó una conversión del 2,9%, siendo mayor que la ejecutada el día 6 (información de características y beneficios de los superalimentos) con un porcentaje conversión del 1,2%.

Respecto a la categoría instintiva, en la comunicación del día 2 se presentó una mayor conversión del 4,4% que, en comparación con los demás días, en especial contra los resultados del primer día (1,5 puntos porcentuales por encima) en la que presentaba textos e imágenes básicas sin ningún tipo de información adicional de los productos. Por otro lado, en la pieza comunicada del día 3 se presentó una conversión del 3% lo que significa una variación mínima frente al día 1 (comunicación básica) y desempeño menor (1,4 puntos porcentuales) versus el día 2.

En la categoría emocional, en la cual se efectuaron 5 piezas de comunicación durante 2 días, se evidenció un promedio de conversión del 1,4% lo cual no fue representativo contra los resultados presentados el día 1 (comunicación básica).

9.2. Experimento 2: Nudges en Campo.

En el experimento realizado en tienda mediante la teoría del empujón (nudges), se logra evidenciar que los resultados obtenidos en la categoría racional con el volante 1, se obtuvo una efectividad media frente a los otros volantes comunicados con un 2,8% de efectividad. Lo cual, para efectos del experimento, demuestra que la mención de características y beneficios de los

superalimentos no es la forma más efectiva de influir positivamente en el consumo de los superalimentos.

Para la categoría emocional correspondiente al volante 2 con textos de influencia social tuvo la mayor efectividad (5,4% de efectividad) frente a las demás categorías y conceptos comunicados, lo cual demuestra que, para la población impactada, el factor de semejanza social es muy importante como elemento para la toma de decisiones frente al consumo de superalimentos.

Por otro lado, se evidencia que en la comunicación presentada en el volante Instintivo 1, que se enfocó en mostrar el mensaje a través de imágenes provocativas, colores más llamativos y señalización de elementos clave y no en información y textos planos fue la que tuvo menor efectividad en campo (1,9% de efectividad).

En el volante 4 (instintivo 2) se demuestra que la relación de productos conocidos o tradicionales puede influir positivamente en el comportamiento de compra de los superalimentos con efectividad de 4,3%.

10. Conclusiones

Con base en los resultados y su análisis se puede concluir que la comunicación direccionada a través de la teoría de Nudges si logra tener incidencia (de acuerdo con lo planteado en H1) debido a la alta respuesta de los consumidores a los diferentes estímulos en las etapas del experimento que fueron realizadas para conocer el impacto de los motivadores de consumo de los superalimentos.

Para efectos de esta investigación la comunicación enfocada en el comportamiento tiene mayor relevancia cuando se realiza en campo y no por medios digitales como se planteó en H2 debido a que los medios online no presentan la misma efectividad dadas las condiciones de cercanía, inmediatez y acceso a los productos.

Asimismo, se evidencia que la influencia social tiene relación directa con el comportamiento de consumo de los superalimentos ya que los resultados del experimento in situ vs el mismo mensaje entregado en medios digitales indica que el entorno indicado en el mensaje comunicado y el entorno en el cual se entrega el mensaje es determinante en el resultado del consumo de superalimentos.

Para finalizar, se puede concluir que el enfoque (racional, emocional o instintivo) más efectivo lo determina el medio en el cual se comunique el mensaje ya que depende de la influencia del momento y lugar, como efecto de este experimento el mayor impacto en medios digitales se obtiene a través de un enfoque instintivo como se plantea en HO1 mientras que en medios físicos se obtiene a través de un enfoque emocional como se expone en la H3.

11. Recomendaciones Para Estudios Futuros

Para efectos de investigaciones futuras, dado el alcance y profundidad de los conceptos de la trilogía de la mente, se sugiere ampliar a más conceptos en cada una de las categorías ya que el alcance del presente trabajo se enfocó solo en las principales. Por otro lado, al ser un estudio de carácter exploratorio de observación, no es extrapolable a poblaciones particulares.

Se recomienda estudiar el impacto en el uso de otros medios digitales y redes sociales con el fin de contrastar los resultados. De la misma forma, en estudios de tipo presencial, se recomienda hacer uso de diferentes medios y canales de comunicación física con el fin de evaluar posibles variaciones a los resultados del presente estudio.

Se recomienda estudiar e identificar los factores actuales que motivan el consumo de los superalimentos con el fin de tener una línea base para contrastar contra los resultados identificados en el experimento de nudges.

El desarrollo de esta investigación proporciona un punto de partida para desarrollar una investigación con un alcance más amplio en el que se pueda profundizar en las características poblacionales de los consumidores de los superalimentos a través de una metodología de clusterización.

12. Referencias

- Alzate Yepes, T. (2019). Dieta saludable. *Perspectivas En Nutrición Humana*, 21(1), 9–14.
<https://doi.org/10.17533/udea.penh.v21n1a01>
- Ariely, D., & Norton, M. I. (2009). Conceptual consumption. *Annual Review of Psychology*, 60, 475–499. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.60.110707.163536>
- Arno, A., & Thomas, S. (2016). The efficacy of nudge theory strategies in influencing adult dietary behaviour: A systematic review and meta-analysis. *BMC Public Health*, 16(1), 1–11. <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3272-x>
- Bello, J. H., & Benitez, L. G. (2020). Efectos del Confinamiento por la Pandemia de SARS-COV-2 en Transtornos Metabólicos (Obesidad y Diabetes Mellitus Tipo 2) y Carcinoma Lobulillar de Seno. *Revista Salud Y Sociedad Uptc Issn*, 5(69), 53.
https://revistas.uptc.edu.co/index.php/salud_sociedad/article/view/11944
- Blom, S. S. A. H., Gillebaart, M., De Boer, F., van der Laan, N., & De Ridder, D. T. D. (2021). Under pressure: Nudging increases healthy food choice in a virtual reality supermarket, irrespective of system 1 reasoning. *Appetite*, 160(November 2020), 105116.
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105116>
- Breckler, S. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1191-1205.
Journal of Personality and Social Psychology, 47(6), 1191–1205.
- Butterworth, M., Davis, G., Bishop, K., Reyna, L., & Rhodes, A. (2020). What Is a Superfood Anyway? Six Key Ingredients for Making a Food “Super.” *Gastronomica*, 20(1), 46–58.
<https://doi.org/10.1525/gfc.2020.20.1.46>
- Cadario, R., & Chandon, P. (2020). Which healthy eating nudges work best? A meta-analysis of field experiments. *Marketing Science*, 39(3), 465–486.

<https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1128>

FAO, FIDA, OMS, PMA y, & UNICEF. (2021). El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2021. Transformación de los sistemas alimentarios en aras de la seguridad alimentaria, una nutrición mejorada y dietas asequibles y saludables para todos. In *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2021* (Vol. 1).

FAO, FIDA, OPS, WFP, & UNICEF. (2020). Panorama De La Alimentaria y nutrición en América Latina y el Caribe 2020. In *Santiago*.

Foroni, F., Esmailikia, M., & Rumiati, R. I. (2022). What makes a food healthy? Sex differences in what is associated to healthiness evaluations. *Food Quality and Preference*, 96(March 2021), 104438. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104438>

Halpern, B., Louzada, M. L. da C., Aschner, P., Gerchman, F., Brajkovich, I., Faria-Neto, J. R., Polanco, F. E., Montero, J., Juliá, S. M. M., Lotufo, P. A., & Franco, O. H. (2021). Obesity and COVID-19 in Latin America: A tragedy of two pandemics—Official document of the Latin American Federation of Obesity Societies. *Obesity Reviews*, 22(3), 1–12. <https://doi.org/10.1111/obr.13165>

Hilgard, E. R. (1980). The trilogy of mind: Cognition, affection, and conation. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 16(2), 107–117. [https://doi.org/10.1002/1520-6696\(198004\)16:2<107::AID-JHBS2300160202>3.0.CO;2-Y](https://doi.org/10.1002/1520-6696(198004)16:2<107::AID-JHBS2300160202>3.0.CO;2-Y)

Howard, D., & Barry, T. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121–135. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.1990.11107138>

Jagdale, Y. D., Mahale, S. V., Zohra, B., Nayik, G. A., Dar, A. H., Ali Khan, K., Abdi, G., & Karabagias, I. K. (2021). Nutritional profile and potential health benefits of super foods: A review. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16), 1–30. <https://doi.org/10.3390/su13169240>

- Jesse, M., Jannach, D., & Gula, B. (2021). Digital Nudging for Online Food Choices. *Frontiers in Psychology, 12*(December). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.729589>
- Larios-Gómez, E., Fischer, L., Peñalosa, M., & Ortega-Vivanco, M. (2021). Purchase behavior in COVID-19: A cross study in Mexico, Colombia, and Ecuador. *Heliyon, 7*(3). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06468>
- Loch, M. R., Dias, D. F., Castro, A. S. R., & Guerra, P. H. (2019). Remote control or unlikely control? Behavioral economics and the promotion of healthy behaviors. *Revista Panamericana de Salud Publica/Pan American Journal of Public Health, 43*, 1–5. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2019.18>
- Loizou, E., Michailidis, A., & Tzimitra-Kalogianni, I. (2009). Drivers of consumer 's adoption of innovative food. In *113th EAAE Seminar “A Resilient European Food Industry and Food Chain in a Challenging World”*, Chania (Greece), 03–06.
- MacGregor, C., Petersen, A., & Parker, C. (2021). Promoting a healthier, younger you: The media marketing of anti-ageing superfoods. *Journal of Consumer Culture, 21*(2), 164–179. <https://doi.org/10.1177/1469540518773825>
- Martinez-Ferran, M., de la Guía-Galipienso, F., Sanchis-Gomar, F., & Pareja-Galeano, H. (2020). Metabolic impacts of confinement during the COVID-19 pandemic due to modified diet and physical activity habits. *Nutrients, 12*(6). <https://doi.org/10.3390/nu12061549>
- Moons, I., Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2018). The Determinants of the Adoption Intention of Eco-friendly Functional Food in Different Market Segments. *Ecological Economics, 151*(May), 151–161. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.05.012>
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2019). Diffusion of innovations. In *An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition* (pp. 415–433). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>

- Ruiz-Roso, M. B., Padilha, P. de C., Mantilla-Escalante, D. C., Ulloa, N., Brun, P., Acevedo-Correa, D., Peres, W. A. F., Martorell, M., Aires, M. T., Cardoso, L. de O., Carrasco-Marín, F., Paternina-Sierra, K., Rodriguez-Meza, J. E., Montero, P. M., Bernabè, G., Pauletto, A., Taci, X., Visioli, F., Dávalos, Alberto Ruiz-Roso, M. B., ... Dávalos, A. (2020). Changes of Physical Activity and Ultra-Processed Food Consumption in Adolescents from Different. *Nutrients*, *12*(2289), 1–13.
- Schomaker, J., Vriens, M., & Jarva, H. A. (2022). Healthy or not: Influencing attention to bias food choices. *Food Quality and Preference*, *96*(March 2021), 104384.
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104384>
- Stuber, J. M., Lakerveld, J., Kievitsbosch, L. W., Mackenbach, J. D., & Beulens, J. W. J. (2022). Nudging customers towards healthier food and beverage purchases in a real-life online supermarket: a multi-arm randomized controlled trial. *BMC Medicine*, *20*(1), 1–13.
<https://doi.org/10.1186/s12916-021-02205-z>
- Tacer-Caba, Z. (2019). The concept of superfoods in diet. In *The Role of Alternative and Innovative Food Ingredients and Products in Consumer Wellness*. Elsevier Inc.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-816453-2.00003-6>
- Thaler, R. H. (2018). Economía del comportamiento: pasado, presente y futuro. *Revista de Economía Institucional*, *20*(38), 9. <https://doi.org/10.18601/01245996.v20n38.02>
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2017). Un pequeño empujón. 278–1, *I*, □□□□□□.
- van der Laan, L. N., & Orcholska, O. (2022). Effects of digital Just-In-Time nudges on healthy food choice – A field experiment. *Food Quality and Preference*, *98*(January).
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104535>
- Wardle, J., Haase, A. M., Steptoe, A., Nillapun, M., Jonwutiwes, K., & Bellisle, F. (2004). Gender Differences in Food Choice: The Contribution of Health Beliefs and Dieting.

Annals of Behavioral Medicine, 27(2), 107–116.

https://doi.org/10.1207/s15324796abm2702_5

Weinrich, R. (2019). Opportunities for the adoption of health-based sustainable dietary patterns:

A review on consumer research of meat substitutes. *Sustainability (Switzerland)*, 11(15).

<https://doi.org/10.3390/su11154028>

Wilson, A. L., Buckley, E., Buckley, J. D., & Bogomolova, S. (2016). Nudging healthier food

and beverage choices through salience and priming. Evidence from a systematic review.

Food Quality and Preference, 51, 47–64. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.02.009>