

**INFLUENCIA DE LAS PUBLICACIONES DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES EN
LA INTENCIÓN DE COMPRA**

Martha Isabel López Jácome

Colegio de Estudios Superiores de Administración - ESIC

Maestría en Dirección de Marketing – Máster en Gestión Comercial

Bogotá

2024

**INFLUENCIA DE LAS PUBLICACIONES DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES EN
LA INTENCIÓN DE COMPRA**

Martha Isabel López Jácome

Tutor

Mario Sigifrido Huertas López

Colegio de Estudios Superiores de Administración – ESIC

Maestría en Dirección de Marketing – Máster en Gestión Comercial

Bogotá

2024

RESUMEN EJECUTIVO

Las tendencias relacionadas con la adopción de estilos de vida saludable y con la prevención de enfermedades ha generado un crecimiento del mercado mundial de vitaminas y minerales del 5,4% en el último año. En Colombia, aunque no existen datos suficientes acerca del consumo de suplementos nutricionales, se estima según la ANDI que el 66% de los colombianos han utilizado suplementos dietarios en los últimos 6 meses y el 44% acude a internet para conocer acerca de los productos y las marcas. De hecho, en el 68% de la población es usuaria activa de internet, y el 76,4% son personas activas en redes sociales, las cuales se convierten en un medio en el que los consumidores desarrollan confianza con las marcas, mayor satisfacción y compromiso y una fuerte intención de compra. Esta investigación identificó la influencia de las publicaciones de tipo informativo y emocional de las marcas de suplementos nutricionales en la intención de compra de los consumidores, entendiendo las características visuales y emocionales de las publicaciones y construyendo los perfiles de consumidores que manifestaron la intención de compra hacia las marcas de suplementos. Se realizó una metodología cuantitativa, cualitativa y experimental para la cual se utilizó la herramienta *eye tracking* en un grupo de 14 personas entre 35 y 80 años que habían consumido suplementos nutricionales y contaban con perfil en la red social Facebook. En los resultados se encontró que las publicaciones de tipo emocional generaron conexión emocional con frases motivacionales que se referían a fuerza y vitalidad, mientras que las publicaciones de tipo informativo generaron conexión emocional con la descripción del producto y sus principales características nutricionales y beneficios. Así mismo, se encontró que el 57% de los consumidores manifestó su intención de compra por la marca que utilizó publicaciones de tipo emocional, mientras que el 43% manifestó por la marca que utilizó publicaciones de tipo informativo.

Palabras Claves:

Influencia, publicaciones, suplementos nutricionales, intención de compra

ABSTRACT

Trends related to the adoption of healthy lifestyles and the prevention of diseases have generated a growth of the global vitamins and minerals market of 5.4% in the last year. In Colombia, although there is not enough data about the consumption of nutritional supplements, it is estimated according to ANDI that 66% of Colombians have used dietary supplements in the last 6 months and 44% go to the Internet to learn about the products and the brands. In fact, 68% of the population is an active Internet user, and 76.4% are active people on social networks, which become a medium in which consumers develop trust with brands, greater satisfaction and commitment and a strong purchase intention. This research identified the influence of informative and emotional publications of nutritional supplement brands on consumers' purchase intention, understanding the visual and emotional characteristics of the publications and constructing consumer profiles that express the purchase intention toward supplement brands. A quantitative, qualitative, and experimental methodology was carried out for which the eye tracking tool was used in a group of 14 people between 35 and 80 years old who had consumed nutritional supplements and had a profile on the social network Facebook. The results found that emotional type publications generated emotional connection with motivational phrases that referred to strength and vitality, while informational type publications generated emotional connection with the description of the product and its main nutritional characteristics and benefits. Likewise, it was found that 57% of consumers expressed their purchase intention for the brand that used emotional publications, while 43% expressed their purchase intention for the brand that used informational publications.

Key words:

Influence, publications, purchase intention, nutritional supplement.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	10
1. Planteamiento del problema, pregunta de investigación y objetivos	
1.1.Planteamiento del problema.....	11
1.2. Pregunta de investigación	13
1.2.1. Justificación	14
1.3. Objetivos	14
1.3.1. Objetivo general.....	14
1.3.2. Objetivos específicos	14
2. Revisión de la literatura	
2.1. Estado del arte.....	15
2.1.1. Influencia de las redes sociales en la intención de compra del consumidor	15
2.1.2. Neuromarketing en la intención de compra	18
2.2. Marco teórico.....	19
2.2.1. Intención de compra.....	19
2.2.2. Redes sociales	20
2.2.3. Suplementos nutricionales	21
2.2.4. Influencia	22
3. Metodología	
3.1. Tipo de investigación y enfoque	23
3.2. Población.....	23
3.3. Diseño metodológico	23
3.3.1. Fases.....	23
3.3.1.1. Fase 1	23
3.3.1.2. Fase 2	24
3.4. Aplicación de encuesta de conocimiento y uso de la categoría de fórmulas o suplementos nutricionales dirigida al grupo de consumidores de suplementos nutricionales activos en la red social Facebook para hacer la selección y corroboración de la muestra	24
3.5. Definición de las variables dependientes e independientes	26

3.6. Definición y diseño de las publicaciones de tipo informativo y emocional de las páginas de Facebook de las marcas (MARCA A y MARCA B).....	27
3.7. Etapa experimental: Exposición de la muestra a experimento con eye tracking.....	29
3.8. Aplicación de entrevista de profundidad para evaluar la intención de compra	30
4. Propuesta de solución	
4.1. Hallazgos.....	31
4.1.1. Resultados encuesta de conocimiento y uso de la categoría de fórmulas o suplementos nutricionales dirigida a la muestra de consumidores de suplementos nutricionales activos en la red social Facebook para hacer la selección y corroboración de la muestra	31
4.1.2. Hallazgos eye tracking	34
4.1.3. Hallazgos entrevista de profundidad	42
4.2. Contribuciones al conocimiento	47
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52
ANEXOS	55

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución por género de la muestra	31
Tabla 2. Áreas de interés.....	40
Tabla 3. Dilatación de pupila	41

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fases de la investigación	24
Figura 2. Publicaciones de tipo emocional marca A: NUTRIPOWER	28
Figura 3. Publicaciones de tipo informativo marca B: NUTRIFORCE	29
Figura 4. Invitación al eye tracking	30
Figura 5. Distribución por rango de edad de la muestra	32
Figura 6. Distribución porcentual del tiempo en el cual las personas han comprado por última vez un suplemento o fórmula nutricional completa	33
Figura 7. Mapa de calor y mapa de fijación pieza #1 NUTRIPOWER	34
Figura 8. Mapa de calor y mapa de fijación pieza #2 NUTRIPOWER	35
Figura 9. Mapa de calor y mapa de fijación pieza #1 NUTRIFORCE	36
Figura 10. Mapa de calor y mapa de fijación pieza #2 NUTRIFORCE	37
Figura 11. Áreas de interés de la pieza #1 NUTRIPOWER	38
Figura 12. Áreas de interés de la pieza #2 NUTRIPOWER	38
Figura 13. Áreas de interés de la pieza #1 NUTRIFORCE	39
Figura 14. Áreas de interés de la pieza #2 NUTRIFORCE	39
Figura 15. Matriz 2x2	43
Figura 16. Perfil del cliente.....	46
Figura 17. Oferta de valor.....	46

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta de conocimiento y uso de la categoría de fórmulas o suplementos nutricionales dirigida a la muestra de consumidores de suplementos nutricionales activos en la red social Facebook para hacer la selección y corroboración de la muestra	56
Anexo 2. Guía de entrevista a profundidad	60
Anexo 3. Video utilizado para el experimento con eye tracking	64
Anexo 4. Aplicación eye tracking.....	65

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales juegan un papel fundamental hoy en día en la comunicación dado que cuentan con millones de usuarios en todo el mundo y son utilizadas por las marcas para realizar actividades de marketing enfocadas en mejorar el posicionamiento de sus productos y generar mayores ingresos, pues permite con un costo bajo llegar a grandes audiencias.

En el último año el consumo mundial de suplementos nutricionales ha crecido 5.4%, debido a las tendencias relacionadas con estilos de vida saludable y con la prevención de enfermedades, así mismo, a raíz del COVID-19 se espera que se presente una mayor demanda de productos como vitaminas y suplementos nutricionales, a medida que la salud preventiva adquiere mayor importancia.

La presente investigación aborda la influencia que tienen las publicaciones de tipo informativo y emocional en la red social Facebook de las marcas de suplementos nutricionales en la intención de compra de los consumidores, utilizando una metodología cualitativa, cuantitativa y experimental a través de la utilización de la herramienta *eye tracking*, y la aplicación de una entrevista de profundidad a 14 personas entre 35 y 80 años, que habían consumido suplementos nutricionales en los últimos dos años y que contaban con perfil en la red social Facebook.

1. Planteamiento del problema, pregunta de investigación y objetivos

1.1. Planteamiento del problema

Las tendencias relacionadas con estilos de vida saludable y con la prevención enfermedades están generando grandes oportunidades de crecimiento para la industria de suplementos dietarios o nutricionales, especialmente entre los consumidores que buscan evitar grandes costos en atención médica y que buscan disfrutar de una vida más saludable (Euromonitor International, 2018). Efectivamente, el mercado de vitaminas y suplementos nutricionales a nivel mundial ha crecido en los últimos años; en 2022 se encontraba en 126.674 millones de dólares y en 2023 creció a 133.569 millones de dólares, lo cual representa un crecimiento de 5,4% en el último año (Passport Euromonitor, 2024).

El consumo per cápita de suplementos nutricionales en Latinoamérica según las proyecciones, tiene grandes oportunidades de crecimiento a medida que los consumidores son más conscientes de los beneficios que aportan este tipo de productos (Euromonitor International, 2018). Según el Informe de tendencias de mercado de vitaminas y suplementos dietarios de Euromonitor (2018), Brasil y México son los mercados más grandes de la región, pues juntos representan el 66% de las ventas (p.5).

En el año 2020, la pandemia generada por el COVID 19 cambió los hábitos de vida de muchos consumidores. En Latinoamérica, muchas personas, debido al temor al contagio por coronavirus, aumentaron su consumo de suplementos nutricionales, especialmente de vitaminas como la vitamina C para potenciar su sistema inmunológico frente al virus y evitar la aparición de gripas o resfriados (Passport Euromonitor, 2021).

En la categoría *Consumer Health* en Colombia, se espera que a raíz del COVID-19 se presente una mayor demanda de productos como vitaminas, somníferos, analgésicos y otros productos que ayuden a fortalecer el sistema inmunológico, incluidos los suplementos nutricionales, a medida que la salud preventiva adquiere una mayor importancia. De hecho, los suplementos nutricionales y las bebidas de reemplazo de comidas tuvieron un desempeño positivo en 2020 y 2021, lo anterior debido a que los productos de esta categoría son consumidos generalmente por personas con necesidades nutricionales especiales y el COVID-19 puede ser tan

debilitante, que los consumidores los vieron más como una necesidad y estaban dispuestos a pagar para mantener su consumo (Passport, Euromonitor, 2022).

En Colombia no existen datos suficientes acerca del consumo de suplementos nutricionales, sin embargo, antes de la pandemia, según el estudio Decodificando hábitos de consumo y estilos de vida (ANDI, 2019) presentado por la Cámara de la Industria Farmacéutica de la ANDI, el 66% de los colombianos han utilizado suplementos dietarios en los últimos 6 meses (p. 3), y reporta que internet es la fuente más importante de información de consulta de la categoría, pues el 44% acude a este medio para conocer acerca de los productos y las marcas (p. 4).

Dentro de internet, las redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube ocupan un lugar muy importante y precisamente se han convertido en uno de los principales medios de comunicación para los consumidores. Instagram, por ejemplo, cuenta con más de 500 millones de usuarios activos todos los días (Wagner, Marcon y Caulfied, 2020). De igual manera, de acuerdo con Pilgrim y Bohnet-Joschko (2019), Instagram se ha consolidado como la red social más importante para influencers a nivel mundial, ya que permite la interacción más efectiva con su propia red y es el mejor canal para colaboración pagada (p. 2).

Con respecto a Colombia, según el informe Digital 2021 Global Overview Report publicado por We are Social y Hootsuite, el 68% de la población es usuaria activa de internet y de este porcentaje, el 76.4% son personas activas en redes sociales como Facebook, Tik tok, Instagram y Youtube, lo cual representó un aumento del 11.4% comparado con el año 2020; además Colombia ocupa el segundo lugar entre los países en donde las personas destinan la mayor cantidad de tiempo al consumo de redes sociales con un promedio de 3 horas y 45 minutos al día (We are social - Hootsuite, 2021).

Por otra parte, en cuanto a las redes sociales, existen algunas investigaciones relacionadas con su uso y la intención de compra de los consumidores. De acuerdo con Sharma (2020), se ha demostrado que la relación cliente-marca tiene un impacto positivo en la intención de compra de los clientes a través de redes sociales; esto implica que cuando los clientes desarrollan confianza hacia las marcas, se observa más satisfacción y compromiso hacia las mismas, lo que indica una fuerte intención de compra entre los clientes (Sukanya Sharma, 2020, pág. 614)

Con respecto a los temas más publicados en redes sociales actualmente, la alimentación, el fitness y la salud se encuentran dentro del top 10 de temas posteados en Instagram, donde su contenido se ha asociado con resultados tanto positivos como negativos para la salud, y aunque en general las redes sociales se han usado para promover iniciativas de salud pública, también se asocian con problemas de comportamiento en la población como la promoción de sustancias peligrosas, desórdenes alimenticios y distorsión de la imagen corporal (Wagner, Marcon y Caulfied, 2020, p.1). En efecto, el hashtag #fitness aparece en el top 30 de los hashtags más usados en Instagram con 481.700.000 publicaciones a nivel mundial (We are social - Hootsuite, 2022)

Por otra parte, la evidencia muestra que los jóvenes recurren cada vez más a las redes sociales para buscar información sobre salud, actividad física, dietas, nutrición e imagen corporal (Goodyear, Armour, Wood, 2018, p. 2), especialmente los adultos jóvenes (20 a 24 años), adolescentes (10 a 19 años) y pre-adolescentes (11-12 años); según varios estudios, la propensión a interactuar con las redes sociales es especialmente alta a la edad de 12 a 13 años (Cataldo, y otros, 2021).

Hay que mencionar, además, que cada día en las redes sociales se encuentran más perfiles de influencers, gurús de bienestar, celebridades, entrenadores personales, y empresas que postean información sobre alimentación, nutrición, dietas y uso de suplementos nutricionales para ayudar a fortalecer el sistema inmunológico, bajar de peso, tener más energía, ganar fuerza o masa muscular (Wagner, Marcon y Caulfied, 2020, p.1). De hecho, en el estudio realizado por Pilgrim (2019), se encontró que, en el modelo de negocio de los influencers, más del 80% de las marcas ilustradas se relacionan con dietas y ejercicio y dentro de la división de nutrición, los suplementos nutricionales son el segmento o la categoría más publicitada. (Pilgrim K., 2019).

Teniendo en cuenta lo anterior, se hace necesario investigar la influencia que tienen las publicaciones de las marcas de suplementos nutricionales en la red social Facebook en la intención de compra de los consumidores.

1.2. Pregunta de Investigación

¿Cómo influyen las publicaciones de las marcas de suplementos nutricionales en Facebook en la intención de compra de los consumidores?

Esta investigación pretende identificar cómo influye el tipo de contenido realizado por las marcas de suplementos nutricionales en Facebook para incidir en la manifestación de la intención de compra de los consumidores de suplementos nutricionales en la ciudad de Bogotá.

1.2.1. Justificación

Teniendo en cuenta que las redes sociales juegan un rol muy importante en la comunicación del consumidor porque crean conocimiento y *engagement* con las marcas (Sukanya Sharma, 2020, pág. 602); que Colombia es el segundo país del mundo donde las personas destinan mayor tiempo del día a estar activos en redes sociales (We are social - Hootsuite, 2021); que los temas relacionados con nutrición, fitness y actividad física están en el top de los más posteados en Instagram (Wagner D., 2020), y que el consumo de suplementos nutricionales en el mundo ha aumentado en los últimos años (Passport Euromonitor), se hace necesario contar con información acerca de la influencia que generan las publicaciones de las marcas de suplementos nutricionales en la intención de compra de los consumidores.

Esta investigación permitirá conocer si las publicaciones de las marcas de suplementos nutricionales en Facebook tienen influencia en la manifestación de la intención de compra de los consumidores. Los resultados obtenidos permitirán generar conocimiento acerca del comportamiento del consumidor, para que las marcas de la categoría de suplementos nutricionales generen estrategias de *social media* más eficientes.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Identificar la influencia de las publicaciones en Facebook de tipo informativo y emocional de marcas de suplementos nutricionales en la intención de compra de los consumidores para orientar la estrategia comunicativa de la categoría.

1.3.2. Objetivos específicos

- Entender las características visuales y emocionales de las publicaciones de tipo informativo y emocional de las marcas de suplementos nutricionales que estimulan la intención de compra de los consumidores.

- Construir los perfiles de consumidores que manifiestan la intención de compra hacia las marcas de suplementos nutricionales que utilizan publicaciones de tipo informativo y emocional.

2. Revisión de la literatura

2.1. Estado del arte

2.1.1. Influencia de las redes sociales en la intención de compra del consumidor

Renu et al (2020) realizaron una investigación para estudiar la influencia de las redes sociales en el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores e identificar los factores que afectan las intenciones de compra del consumidor influenciado por redes sociales. En este estudio los autores tuvieron en cuenta los siguientes factores que influyen en la intención de compra del consumidor en las redes sociales: el voz a voz electrónico, la interacción, el entretenimiento, la recompensa, la confianza y la satisfacción. El voz a voz electrónico permite que los consumidores conozcan las cualidades, usos y servicios de un producto; la interacción facilita a los consumidores y marcas crear y compartir contenido; los contenidos de redes sociales emocionales y educativos atraen y entretienen a los clientes; la recompensa es un factor que hace referencia a los incentivos, los beneficios promocionales o descuentos que constituyen una de las motivaciones del consumidor para usar las redes sociales; la confianza permite que las compañías interactúen con los clientes en las redes sociales y suele tener una influencia positiva en la intención de compra; y finalmente, la identificación de las necesidades de los clientes y los elementos de satisfacción del cliente tienen un impacto significativo en el proceso de venta. (Renu, Bansal , & Gupta, 2020, p. 3138). En la investigación utilizaron un cuestionario de escalas que incluyó una escala de Likert y preguntas cerradas, y fue aplicada a una muestra de la población elegida la cual correspondió a consumidores en línea de la región activos en redes sociales. Para medir la intención de compra, los autores tomaron un modelo construido para conocer el efecto de los factores nombrados anteriormente en la intención de compra de los consumidores en redes sociales, y el resultado mostró que existe un impacto significativo de todos los factores en la intención de compra, en donde la confianza representa el máximo efecto y la satisfacción el menor efecto en la intención de compra del consumidor. (Renu, Bansal , & Gupta, 2020, p.3140).

Por otra parte, para comprender la influencia de las redes sociales en la intención de compra del consumidor, Bianca et al (2018) proponen una clasificación de cuatro tipos de usuarios de redes sociales: Comprometidos, Expresores e Informadores, Socializadores/ Networkers y Observadores/Escuchadores (p.568). En este caso, los autores utilizaron estos constructos para evaluar el impacto de las plataformas de redes sociales en la intención de compra de los consumidores en la industria de los restaurantes y sugieren una explicación sobre cómo las redes sociales y los tipos de usuarios a través de la convergencia en línea, influyen en la intención de compra. Es importante mencionar que las redes sociales pueden construir una convergencia en línea que a su vez ayuda a crear grupos y establecer una comunidad que comparte los mismos pensamientos y opiniones (Bianca, Ray , De Mesa, Buenaventura, & Tenerife, 2018, p. 566). Para llevar a cabo su objetivo, aplicaron un cuestionario donde indagaron la información personal de los encuestados, la información de uso de redes sociales y la actividad de las redes sociales de los consumidores. En esta investigación, se encontró que existe una relación significativa positiva alta entre frecuencia y convergencia en línea, lo cual significa que cuanto mayor es el uso de las plataformas de redes sociales hay mayor convergencia en línea, asimismo demostró que cuanto mayor es la convergencia en línea, mayor es la tendencia de visitar un restaurante y que esta convergencia impacta la influencia en la compra.

Por otro lado, Oktavia et al (2020) realizaron una investigación en la cual se analizaron las redes sociales como estrategia de negocio durante la pandemia del coronavirus que afectó al mundo en el año 2020; en este caso, el estudio se basó en la teoría de usos y gratificaciones, la cual es usada con frecuencia por investigadores para examinar el comportamiento de los usuarios hacia determinadas redes sociales y se centra en las razones por las que los usuarios, eligen ciertas redes sociales para satisfacer sus necesidades de modo que obtengan una gratificación que a menudo es la satisfacción del usuario. Dentro de las hipótesis a verificar establecieron que el mercadeo en redes sociales afecta la intención de compra del consumidor, para lo cual realizaron una encuesta online para recolectar información acerca del comportamiento y las características de los encuestados, en la cual todas las preguntas tenían 4 puntos de escalas que van desde totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Para calcular la correlación entre variables utilizaron el test de correlación de Pearson y SPSS. En el caso

de la hipótesis relacionada con el mercadeo en redes sociales y la intención de compra del consumidor, se encontró una correlación menor a 0.05 lo cual indica que existe una correlación positiva, es decir que si las empresas promocionan sus productos a través de redes sociales de diferentes formas, la intención de compra de los consumidores puede aumentar. (Oktavia, et al, 2020).

De lo anterior, se puede entender que previamente se ha investigado acerca de la influencia de las redes sociales en la intención de compra de los consumidores y se ha encontrado una correlación positiva, además ya existen ciertos factores o criterios claves que permiten medir la influencia de las redes sociales en la intención de compra de los consumidores, y los consumidores o usuarios de redes sociales se pueden clasificar de acuerdo a sus perfiles o preferencias, los cuales a su vez pueden influir en otros usuarios para aumentar la intención de compra.

Al revisar la evidencia para otras categorías de productos se encontró un estudio realizado por Ari Wijaya et al (2021) en Indonesia el cual analizó el efecto de varios aspectos como la personalización, el entretenimiento, la interacción, el marketing en redes sociales, el ultramodernismo y el voz a voz en la intención de compra de teléfonos celulares inteligentes o smartphones. En contraste con los otros estudios revisados, esta investigación mostró que solo existe una correlación positiva entre la personalización y la intención de compra, mientras que los demás factores incluido el marketing en redes sociales no tienen un efecto significativo en la intención de compra de teléfonos celulares inteligentes. Con estos resultados, los autores concluyen que los teléfonos celulares inteligentes deben ofrecer un mejor servicio a los consumidores para aumentar el voz a voz electrónico, realizar publicidad creativa, única e interesante en redes sociales para mejorar las decisiones de compra de los consumidores como la presentación de fotos y videos acerca del producto e informar acerca de promociones y descuentos. (Ari Wijaya, et al, 2021, p.236). Esta investigación permite comprender que el comportamiento de intención de compra de los consumidores puede ser diferente según la categoría de productos que se esté analizando y que algunos aspectos tienen una correlación positiva o negativa de acuerdo a las actividades de marketing que se realicen en las redes sociales de dicha categoría. Tal es el caso de la investigación realizada por Moslehpour, Dadvari, Nugroho y Do (2020) en donde tuvieron como objetivo evaluar el efecto del uso del marketing en

redes sociales sobre la toma de decisiones de compra entre los Indonesios para los productos y servicios de aerolíneas de este país, además investigaron el efecto mediador de factores como la confianza del cliente y el valor percibido, sobre la influencia del marketing en redes sociales en la toma de decisiones de compra. Los autores encontraron que la confianza se identifica como una variable significativa e influyente de la intención de compra y media la relación entre los factores entretenimiento e interacción del marketing de redes sociales y la intención de compra, asimismo los resultados mostraron que el valor percibido media completamente la relación entre entretenimiento e intención de compra. (Ari Wijaya, et al, 2021)

De acuerdo con los anteriores estudios, se puede observar que la confianza es uno de los factores que tienen una influencia positiva significativa en la intención de compra de los consumidores de diferentes categorías en las redes sociales en general.

La investigación realizada por Sethna, Hazari y Brown (2021) permite tener un acercamiento a la evaluación de estos factores en una red social específica como lo es Pinterest. Los autores investigaron los constructos valor, lealtad y confianza como determinantes de la intención de compra en Pinterest y encontraron que efectivamente las tres variables tienen una correlación positiva con la intención de compra.

Los anteriores estudios permiten tomar como referencia los factores claves para medir la intención de compra de suplementos nutricionales con el uso de redes sociales y permiten inferir que entre estos factores la confianza es determinante para los usuarios.

2.1.2. Neuromarketing en la intención de compra

El Neuromarketing analiza o estudia la manera en la que el cerebro responde a diferentes tipos de publicidad y explica la forma en que la mente de los seres humanos realiza una conexión emocional con un producto o con una publicidad, asimismo permite explicar la razón por la cual se manifiesta la decisión de compra y los factores por los cuales un consumidor genera lealtad o fidelización con un producto o servicio (Cruz, et al., 2018).

Como lo menciona Martínez y Vásquez en su tesis relacionada con la evaluación del marketing sensorial en plataformas de e-commerce como influenciador en la intención de compra de productos para el cuidado de la piel (Martínez Maria Cristina, 2021), según

Mansor y Mohd Isa, el neuromarketing posibilita la consecución de conocimientos sobre la conducta en la mente subconsciente, que guían al consumidor en su proceso de toma de decisiones. Por consiguiente, facilita la medición de factores como el engagement emocional, la retención de memoria, la intención de compra, la novedad, la conciencia y la atención de los consumidores, el branding, el diseño de producto e innovación, la efectividad publicitaria, y la toma de decisiones del consumidor (Mansor & Mohd Isa, 2018)

Dentro de las herramientas de neuromarketing, el *eye tracking* mide el punto de la mirada, o más comúnmente el lugar donde se mira; mide el ojo en relación con la cabeza, la dirección de la mirada y la duración de la mirada (Bishop & Rutyna, 2021)

En el estudio realizado por Adil, Lacoste-Badie y Droullers (2018) en donde se evaluó la influencia de la presencia de rostros en los anuncios publicitarios en la intención de compra a través de un *eye tracking*, se encontró que la presencia de rostros en los anuncios tiene un impacto positivo en la actitud hacia el anuncio, en la actitud hacia la marca y en la intención de compra. Este estudio permite enfocar el diseño de las publicaciones de marcas de suplementos nutricionales en donde el uso de rostros y fotografías puede incidir en la intención de compra de los consumidores.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Intención de compra

El comportamiento de compra del consumidor puede definirse como una combinación de actitudes, intenciones, preferencias y decisiones del consumidor mientras compra un producto o servicio (Renu, Bansal , & Gupta, 2020). Dentro de estos factores, la intención de compra es muy importante para entender dicho comportamiento, y se define como la probabilidad de que un individuo pueda adquirir un bien o servicio en particular y es una de las etapas finales que preceden la decisión de compra (Bagozzi, 1981)

De igual modo, la intención de compra está relacionada con las percepciones, el comportamiento y el interés de los consumidores. Es importante mencionar que la intención de compra puede cambiar a una decisión de compra, pero existe la posibilidad

que esas intenciones no se conviertan en decisiones, ya que los consumidores pueden cambiarla debido a la influencia del precio, la calidad del producto y el valor o puede afectarse por sus motivaciones internas o externas (Sanny et al, 2022, p.3).

En esta investigación se tomará como intención de compra la voluntad del consumidor para comprar suplementos nutricionales.

2.2.2. Redes sociales

Dentro de los medios de comunicación es importante resaltar el papel del internet y las redes sociales. Las redes sociales han cambiado fundamentalmente la forma como las personas se comunican, colaboran, y crean contenido, además han emergido como una de las principales fuentes de información de salud (Lynn, Rosati, Santos, & Takako Endo, 2020).

En general, las redes sociales se definen como canales basados en internet que permiten a los usuarios interactuar de manera conveniente y selectiva entre sí y obtener el valor del contenido generado por el usuario (Ali Taha, Pencarelli, Škerháková, Fedorko, & Košíková, 2021). También, pueden definirse según Kaplan como “un grupo de aplicaciones basadas en internet que se construyen sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios” (Nasir, Keserel, Eren Surgit, & Nalbant, 2021, p.2).

En el mundo digital existen muchas redes sociales, entre las principales se encuentran Facebook e Instagram. Facebook se fundó en 2004; en esta red social las marcas pueden crear un perfil personalizado donde los usuarios pueden comentar o publicar consultas o información requerida sobre algún producto, además de subir fotos y videos, que ayudan a promocionar sus productos en todo el mundo. Por otra parte, Instagram es una red social que fue creada en el año 2010 y se ha convertido en una plataforma de marketing exitosa que facilita a los usuarios muchas características interesantes como filtrado y edición de videos y fotos en línea. (Renu, Bansal, & Gupta, 2020).

De acuerdo con Renu (2020), con la ayuda de internet, las personas pueden acceder fácilmente a sus redes sociales en cualquier momento y lugar, lo cual hace que permanezcan activas en estas plataformas; y a su vez obliga a las empresas a considerar estas tecnologías como un medio eficaz que permite mayor interacción con sus clientes, pues pueden ofrecer información en tiempo real y facilita la comunicación entre marcas y consumidores (p. 3136).

2.2.3. Suplementos nutricionales

Los suplementos nutricionales se usan actualmente para mejorar la salud y reducir factores de riesgo de enfermedades a nivel mundial (Phillips & Rimmer, 2013). Básicamente, se definen como fuentes concentradas de nutrientes o de otras sustancias con un efecto fisiológico o nutricional, con el propósito de suplementar la dieta normal y se comercializan en dosis, en forma de cápsulas, líquidos, pastillas, polvos o tabletas (Chaloupkova, Petryl, Verner, & Kokoska, 2020).

También pueden definirse como productos fabricados que contienen uno o más elementos dietarios como vitaminas, minerales, hierbas o productos botánicos, ácidos grasos o proteínas, con el propósito de suplementar la dieta; y proveen nutrientes extraídos de los alimentos o de fuentes sintéticas. De igual forma, pueden contener otros constituyentes que no necesariamente son esenciales para la vida, tales como polifenoles o pigmentos de plantas (Jahan et al, 2021, p. 2).

Es necesario mencionar que, en los últimos años, la demanda de consumo de suplementos nutricionales ha aumentado, así como el acceso a la información gracias a los medios de comunicación y a la publicidad de estos como productos saludables, libres de cualquier riesgo potencial para la salud. (Basheer, y otros, 2021).

En Colombia, algunos suplementos nutricionales se encuentran enmarcados en la definición de alimentos para propósitos médicos especiales APME, los cuales según el Instituto de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA , se definen como “alimentos diseñados y elaborados para ser administrados por vía oral o por sonda, en el ámbito hospitalario, ambulatorio o domiciliario, con el fin de brindar soporte nutricional total o parcial a personas que presentan enfermedades o condiciones médicas

con requerimientos nutricionales especiales definidos; y capacidad limitada, deficiente o alterada para ingerir, digerir, absorber, metabolizar o excretar alimentos normales o determinados nutrientes o metabolitos de los mismos, o que por sus condiciones médicas necesiten otros nutrientes específicos; y cuyo manejo nutricional no puede atenderse con la alimentación normal o modificando la alimentación convencional, o combinación de ambas cosas” (INVIMA, s.f.). Según los criterios técnicos para la presentación de solicitudes de alimentos para propósitos médicos especiales del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA, dentro de los APMEs se encuentran las fórmulas nutricionales poliméricas, las cuales “son fórmulas constituidas en su mayoría por nutrientes intactos y conformadas por mezclas compuestas de proteína entera y/o aislada de diferentes fuentes, hidratos de carbono y lípidos, con vitaminas y minerales, para uso en pacientes con tracto gastrointestinal funcional o parcialmente funcional” (INVIMA, s.f.).

En el sistema de salud colombiano, en la plataforma MIPRES, se clasifican los APME en diferentes categorías, dentro de las cuales se encuentran los productos nutricionales estándar – distribución normal de la dieta (categoría 1504) y las fórmulas nutricionales altas en proteína – proteína mayor al 20% de la energía total (categoría 1501).

Para efectos de esta investigación, se seleccionaron ejemplos de marcas de estas dos categorías que tenían páginas creadas en la red social Facebook o Instagram, como Ensure Advance del laboratorio Abbott, Nutren Senior de Nestlé y PROWHEY NET de Boydorr Nutrition, en las cuales se observó el tipo de mensaje, las imágenes alusivas al target y la presentación del producto.

2.2.4. Influencia

La influencia, puede definirse, desde una perspectiva social, como la probabilidad de cambiar o modificar el comportamiento de otras personas (Lara et al, 2018). Las redes sociales, al tener diferentes formas de difusión de contenidos y publicaciones, tienen variables diferentes para medir la influencia que ejercen en los usuarios. En el caso de Facebook, la influencia se enfoca en el análisis de los factores psicológicos de los usuarios que está determinada por

el número de fans o seguidores de una página, el número de “me gusta” de las publicaciones, el número de comentarios dados a una publicación realizada por el propietario de la página o perfil, el número de publicaciones y el número de comparticiones que hace referencia a las veces en las cuales una publicación es compartida por un usuario o seguidor de la página o perfil (Lara-Navarra et al, 2018).

Dentro del concepto de influencia, es importante tener en cuenta la definición de influencia social, la cual es el estudio de cómo una persona o grupo afecta las opiniones, actitudes y emociones de otra persona (Tobon et al, 2021).

3. Metodología

3.1. Tipo de investigación y enfoque

El enfoque de esta investigación es de tipo cuantitativo, cualitativo y experimental ya que se busca determinar la asociación entre las variables. Dentro del enfoque experimental se realizó una exposición a un grupo de consumidores utilizando *eye tracking*.

3.2. Población

La población objetivo para este estudio son usuarios o consumidores de suplementos nutricionales que consultan la red social Facebook quienes cumplen las siguientes características:

- Edad: personas entre 35 y 80 años.
- Ser residentes de la ciudad de Bogotá.
- Consumir o haber consumido suplementos nutricionales tipo fórmulas nutricionales poliméricas estándar o altas en proteína en los últimos 2 años.

3.3. Diseño metodológico

El diseño metodológico se dividió en 2 fases para dar respuesta a cada uno de los objetivos planteados

3.3.1. Fases

3.3.1.1. Fase 1

Actividades:

- Definición de las variables dependientes e independientes.

- Aplicación de encuesta de conocimiento y uso de la categoría de fórmulas o suplementos nutricionales dirigida a la muestra de consumidores de suplementos nutricionales para hacer la selección y corroboración de la muestra.
- Definición y diseño de las publicaciones de tipo informativo y emocional de las marcas: “MARCA A: NUTRIFORCE” y “MARCA B: NUTRIPOWER”.
- Etapa experimental: Exposición de los participantes al experimento con la herramienta de monitoreo ocular *eye tracking*.
- Aplicación de entrevista a profundidad para evaluar intención de compra.

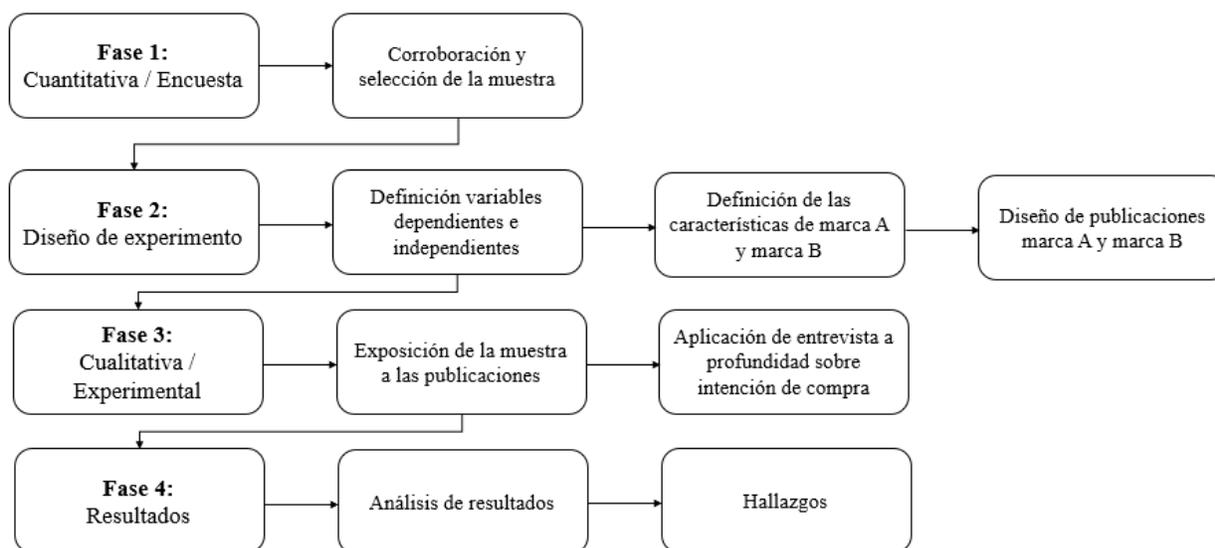
3.3.1.2.Fase 2

La fase 2 se destina al planteamiento de resultados, interpretación y hallazgos.

A continuación, se presenta un diagrama que muestra las etapas de la investigación y se hace una descripción de las etapas:

Figura 1

Fases de la investigación



3.4. Aplicación de encuesta de conocimiento y uso de la categoría de fórmulas o suplementos nutricionales dirigida al grupo de consumidores de suplementos nutricionales activos en la red social Facebook para hacer la selección y corroboración de la muestra.

Como lo realizó Martínez y Vásquez en la tesis de “Evaluación del marketing sensorial en plataformas de e-commerce como influenciador en la intención de compra de productos para el cuidado de la piel” (Martínez Maria Cristina, 2021), para seleccionar y corroborar el grupo de consumidores, se diseñó una encuesta que permitiera validar los criterios que debían cumplir las personas para ser objeto de evaluación a través de la herramienta experimental (ver anexo 1). Después, se envió la encuesta a 100 personas de forma online, para asegurarse de que estas cumplieran con dichas características. La aplicación de la encuesta buscaba confirmar que los participantes cumplieran con los siguientes requisitos:

- Tener entre 35 y 80 años.
- Ser residentes de la ciudad de Bogotá
- Utilizar o haber consumido suplementos nutricionales tipo fórmula estándar en polvo o líquidos en los últimos 2 años.
- Estar dispuestos a participar en la etapa experimental de la investigación.

Después de revisar estos criterios, se utilizó un modelo para hacer la selección del grupo definitivo, en donde las características dependían de las necesidades de la investigación y no de la estadística. Según Tamayo, en el muestreo no probabilístico por conveniencia “se seleccionan las unidades muestrales de acuerdo con la conveniencia o accesibilidad del investigador para obtener información de la población, de manera rápida y económica” (Tamayo, 2004). En total respondieron la encuesta 90 personas, de las cuales 66 fueron mujeres y 24 hombres, 43 en el rango de edad de 35 a 40 años, 13 de 41 a 45 años, 7 de 46 a 50 años, 10 de 51 a 55 años, 3 de 56 a 60 años y 14 mayores de 60 años; 53 afirmaron consumir o haber consumido suplementos o fórmulas nutricionales completas y 41 tuvieron la intención de comprarlos motivados por un anuncio o publicación vista en Facebook. Teniendo en cuenta los anteriores resultados, se procedió a seleccionar un grupo de 14 personas consumidoras de la categoría de suplementos nutricionales, a conveniencia, por facilidad de acceso a las mismas y

disponibilidad para participar en la etapa experimental y posteriormente ser entrevistadas.

3.5. Definición de las variables dependientes e independientes

Para la investigación se tomaron las definiciones incluidas en la tesis de Martínez y Vásquez para las 3 variables dependientes las cuales se muestran a continuación (Martínez Maria Cristina, 2021):

- Variable 1: Compromiso emocional

Es la asociación de vínculos emocionales a partir del foco atencional y dilatación de pupila que se genera a partir de la exposición a un estímulo

- Variable 2: Atención

Es el proceso cognitivo que nos permite orientarnos hacia los estímulos relevantes y procesarlos para responder en consecuencia.

- Variable 3: Intención de compra

La probabilidad de que un consumidor compre nuestro producto o contrate nuestro servicio, en un periodo de tiempo determinado.

Como variables independientes se definieron 2:

- Variable 1: Publicaciones en Facebook de tipo informativo o racional de las marcas de suplementos nutricionales

Aquellas publicaciones en donde la marca publica un mensaje promocional que habla directamente sobre el precio o sobre elementos racionales como medioambiente o salud.

- Variable 2: Publicaciones en Facebook de tipo emocional de las marcas de suplementos nutricionales

Aquellas publicaciones en donde la marca publica un mensaje con elementos emocionales y muestra o menciona el producto.

Por otro lado, se establecieron los siguientes indicadores:

- % de consumidores que manifestaron la intención de comprar suplementos nutricionales al ver publicaciones de tipo emocional de las marcas en la red social Facebook.
- % de consumidores que manifestaron la intención de comprar suplementos nutricionales al ver una publicación de tipo informativo en la red social Facebook

3.6. Definición y diseño de las publicaciones de tipo informativo y emocional de las páginas de Facebook de las marcas: (“MARCA A”) y (“MARCA B”).

Para esta etapa se realizó una revisión de las páginas de Facebook de las marcas que actualmente tienen la mayor participación de mercado en el canal OTC. De acuerdo con data de IQVIA, en el MAT a Julio 2023 las 5 principales marcas de la categoría estándar son: Ensure advance (72% MS), Ensure (10.8% MS), Surezinc (3.5% MS), PROWHEY NET (1.94% MS) y Nutren Senior (1%MS).

Dentro de las páginas de Facebook de las marcas mencionadas, se encontró que para el caso de Ensure, cuenta con una página denominada “Ensure Latinoamérica” y realiza publicaciones de Ensure advance, Surezinc cuenta con una página donde se realizan publicaciones de diferentes productos bajo esta marca; en el caso de PROWHEY NET, este producto no cuenta con página propia, las publicaciones se realizan desde la página del laboratorio “Boydorr Nutrition”. Dentro de las publicaciones revisadas, se encontraron elementos racionales y emocionales en donde se incluye la fotografía del producto o el logo de la marca.

Para evitar sesgos, se definió diseñar publicaciones de tipo emocional para la “MARCA A” y publicaciones de tipo racional para la “MARCA B”, que incorporaran los elementos encontrados en la revisión de las marcas existentes.

Considerando que esta investigación pretendía identificar la influencia de las publicaciones en Facebook de tipo informativo y emocional de las marcas de suplementos nutricionales en la intención de compra de los consumidores y entender las características visuales y emocionales de las publicaciones que estimulan la intención de compra mediante la atención y el compromiso emocional, se realizó una distinción entre los atributos de cada marca. Estas fueron las consideraciones tenidas en cuenta:

- Las publicaciones de las marcas A y B ofrecen una fórmula nutricional completa con proteína, omega 3, vitaminas y minerales, tienen sabor a vainilla y no contienen adición de azúcar.
- Se diseñaron 2 productos en presentación de lata en polvo de 800 gramos, para la marca A llamado “NUTRIPOWER” y para la marca B “NUTRIFORCE”.
- Ambos productos contienen las mismas características, beneficios, ingredientes y precio. Solo se modificó el tipo de publicación para cada una.
- Los colores de los productos fueron similares, resaltando la gama azul, con elementos dorados y su sabor vainilla, elementos característicos de los productos de la categoría.

Figura 2

Publicaciones de tipo emocional marca A: NUTRIPOWER.



Figura 3

Publicaciones de tipo informativo marca B: NUTRIFORCE



3.7. Etapa experimental: Exposición de la muestra a experimento con eye tracking

Una vez finalizados los diseños de las publicaciones de las marcas, se procedió a realizar un video que mostrara una ambientación de la página de Facebook en donde aparecieran las piezas de la marca “NUTRIPOWER” y “NUTRIFORCE”, cuya duración fue de 1 minuto (ver apéndice 1).

Para evaluar el impacto del video en relación con las variables dependientes e independientes, se utilizó como instrumento experimental un *eye tracking*, que permite registrar los puntos de fijación, dilatación de la pupila y movimiento de los ojos cuando una persona está expuesta a estímulos visuales.

Los participantes se reunieron de manera presencial en una sala de juntas ubicada en la carrera 45 # 118-45 en la ciudad de Bogotá, quienes fueron invitados a través de esta pieza digital:

Figura 4

Invitación al eye tracking



Al ingresar, cada participante fue informado del objetivo del estudio, la metodología, duración y se les informó que la entrevista sería grabada para recopilar todos los aportes y opiniones. Para el *eye tracking*, se dispuso de un computador, una pantalla y un *eye tracker* que se ubicó frente a cada participante; después de ejecutar el tracking cada persona fue invitada a otra sala en donde se realizó la entrevista de profundidad (Ver anexo 2).

3.8. Aplicación de entrevista de profundidad para evaluar la intención de compra

Después de aplicar el *eye tracking*, se realizó a cada participante una entrevista de profundidad. El modelo de entrevista fue tomado de un trabajo de grado realizado previamente que evaluó la incidencia de los marcadores somáticos en el apego por la marca, la comprensión del mensaje publicitario y la percepción de la propuesta de valor en la categoría de tecnología a través de un *eye tracking*.

Para la estructura de la entrevista (ver apéndice 2) se definieron dos categorías orientadoras: comprensión del mensaje publicitario e intención de compra, en donde se establecieron los siguientes ejes de indagación: recuerdo espontáneo e inducido de las marcas, mensajes y emociones, preferencia de marca, elección de marca para momento de compra, y la incidencia de elementos emocionales e informativos en la intención de compra.

4. Propuesta de solución

4.1. Hallazgos

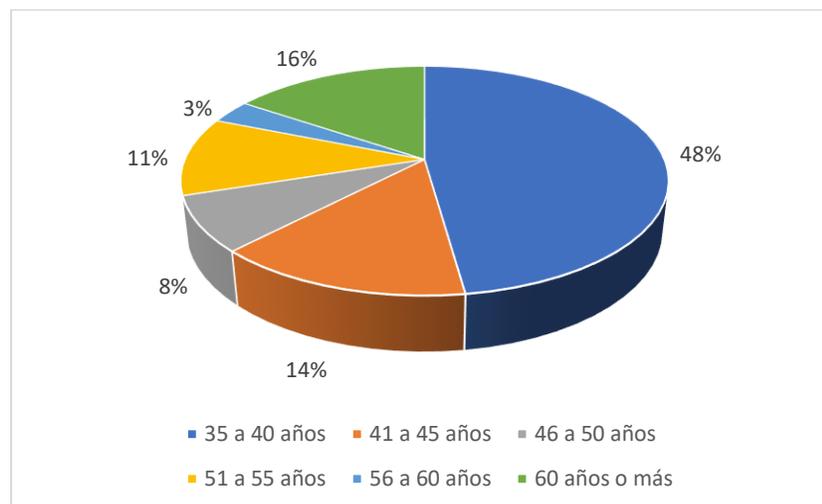
4.1.1. Resultados encuesta de conocimiento y uso de la categoría de fórmulas o suplementos nutricionales dirigida a la muestra de consumidores de suplementos nutricionales activos en la red social Facebook para hacer la selección y corroboración de la muestra.

La población de consumidores para corroboración de la muestra estuvo compuesta por 66 mujeres (73.3%) y 24 hombres (26.7%) (ver Tabla 1). Respecto a la edad, el 47.8% eran personas de entre 35 y 40 años, el 14.4% entre 41 y 45 años, el 7.8% entre 46 y 50 años, el 11.1% entre 51 y 55 años, el 3.3% entre 56 y 60 años y el 15.6% mayores de 60 años (ver Figura 5). El 61% de las personas vivían en Bogotá y el 39% en otras ciudades.

Tabla 1

Distribución por género de la muestra

Género	N° personas	%
Femenino	66	73.3%
Masculino	24	26.7%
TOTAL	90	100%

Figura 5*Distribución por rango de edad de la muestra*

En cuanto al estrato socioeconómico al cual pertenecen los servicios públicos del lugar de vivienda, el 36,7% perteneció al estrato 3 y el 31,1% al estrato 4, seguido del 12,2% al estrato 5 y el 10% a los estratos 2 y 6.

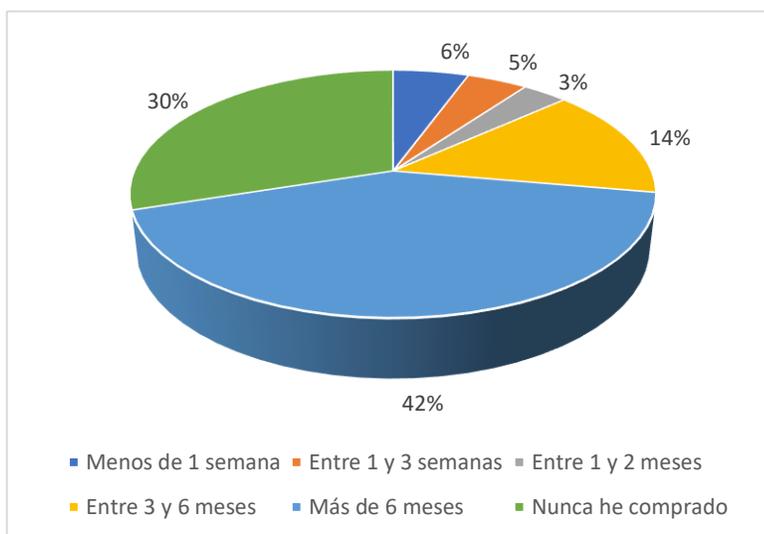
El 58,9% de los participantes afirmó consumir o haber consumido suplementos o fórmulas nutricionales completas (que contienen proteína, grasas, carbohidratos, vitaminas y minerales) en polvo o líquidos (Ejemplo: Ensure, Glucerna, PROWHEY NET, PROWHEY DM, Bénet, Nutren senior, etc.), mientras que el 41,1% expresó que no.

El 45,6% afirmó haber comprado o haber tenido la intención de comprar suplementos o fórmulas nutricionales completas, motivado(a) por algún anuncio o publicación vista en la página de Facebook de la marca, mientras que el 54,4% contestó que no.

El 42,2% de las personas afirmó haber comprado un suplemento nutricional hace más de 6 meses, seguido de un 30% que nunca ha comprado, y un 14% que compró entre hace 3 y 6 meses (ver Figura 6).

Figura 6

Distribución porcentual del tiempo en el cual las personas han comprado por última vez un suplemento o fórmula nutricional completa



Al indagar acerca de las razones o motivos por los cuales las personas han comprado suplementos o fórmulas nutricionales completas se encontró que el 21% lo ha hecho para complementar su alimentación, el 17,8% para subir o bajar de peso, el 16,7% por recomendación o indicación de algún profesional de la salud y el 11,1% para tener un mejor rendimiento físico. Solo un 1,1% indicó que lo había comprado para recuperación de una cirugía o para lograr su aporte de proteína.

Finalmente, frente a la indagación acerca del interés por participar en un grupo experimental con fines académicos relacionados con la investigación, el 56,7% afirmó que no estaría interesado y el 43,3% que si le gustaría participar.

Con base en estos resultados se seleccionaron 14 personas que estuvieran en el rango de edad definido, residieran en la ciudad de Bogotá, y que hubiesen consumido suplementos o formulas nutricionales en los últimos 2 años, quienes fueron expuestos al experimento con eye tracking y a la entrevista de profundidad, cuyos resultados se presentan a continuación.

4.1.2. Hallazgos eye tracking

Los participantes del eye tracking fueron 14 personas, de las cuales 8 (57%) fueron mujeres y 6 (43%) hombres. La distribución por edad fue 6 personas (43%) entre 35 y 50 años y 8 (57%) entre 51 y 80 años.

Los resultados del eye tracking reflejan la conexión emocional y la atención visual de los participantes.

El mapa de calor se utiliza para evidenciar el compromiso emocional de los participantes, la marca roja indica el lugar exacto donde se realiza esta conexión. Por otra parte, el mapa de fijación se representa con círculos los cuales indican los milisegundos en los que los participantes se quedaron viendo partes específicas del video, mientras sea más grande, significa que fijaron su atención por más tiempo en dicha parte.

En la pieza #1 de NUTRIPOWER la cual contiene las imágenes de las personas caminando y la frase “Ayuda a nutrir tu fuerza para que sigas disfrutando la vida” existe una conexión emocional entre el producto y el texto. Sin embargo, la imagen de las personas no genera ninguna conexión, únicamente sus rostros al comienzo (ver Figura 7).

Figura 7

Mapa de calor y mapa de fijación pieza #1 NUTRIPOWER



La pieza #2 de NUTRIPOWER contiene la imagen de la pareja de adultos mayores jugando con su nieta y contiene la frase “Ayuda a nutrir tu vitalidad para jugar con

quien amas”; la conexión emocional en esta pieza se realiza de igual manera con el texto y la imagen del producto; solamente se detecta una conexión con las personas de la foto al final del video (ver Figura 8).

Figura 8

Mapa de calor y mapa de fijación pieza #2 NUTRIPOWER



La pieza #1 de NUTRIFORCE corresponde a la que resalta su descripción “*Nutrición para adultos y adultos mayores con necesidades nutricionales especiales*” y resalta el contenido de proteína por porción y la cantidad de vitaminas y minerales. La primera conexión emocional la realizan con el texto, seguido de los detalles del contenido y finalmente el producto, por lo que, en este tipo de pieza, en primer lugar, se hizo una conexión con la parte informativa (ver Figura 9).

Figura 9

Mapa de calor y mapa de fijación pieza #1 NUTRIFORCE



La pieza #2 de NUTRIFORCE contiene el texto descriptivo “*Nutrición para adultos y adultos mayores con necesidades nutricionales especiales*” y resalta los beneficios de los nutrientes que contiene el producto “*Con proteína que ayuda a la formación de la masa muscular y la fuerza*”, “*Con omega 3 que favorece la salud cardiovascular*” y “*Con fibra que favorece el bienestar intestinal*”. En esta pieza primero se realiza una conexión emocional con el texto principal y con el logo en el producto, pero la conexión emocional más fuerte es con la descripción de los beneficios del producto (ver Figura 10).

Figura 10

Mapa de calor y mapa de fijación pieza #2 NUTRIFORCE



Las áreas de interés son unas partes seleccionadas de la pieza donde se puede evidenciar tiempo de vista, cuántos participantes lo vieron y si hay revisitantes.

En la pieza #1 de NUTRIPOWER (ver Figura 11) el producto tuvo mayor relevancia y hubo más participantes que volvieron a ver la imagen del producto. En la pieza #2 de NUTRIPOWER (ver Figura 12), el producto y el texto destacaron, siendo el texto principal “Ayuda a nutrir tu vitalidad para jugar con quien amas” el que más vieron los participantes.

En la pieza #1 de NUTRIFORCE (ver Figura 13) el producto fue la zona que más destacó, pero la descripción del producto (12 g de proteína y 28 vitaminas y minerales) tuvo más revisitantes. En la pieza #2 de NUTRIPOWER (ver Figura 13) tiene mayor relevancia la descripción del producto que corresponde a los beneficios de este.

En la Tabla 2 se pueden observar los elementos que fueron vistos más tiempo por los participantes para cada una de las piezas.

Figura 11

Áreas de interés de la pieza #1 NUTRIPOWER

**Figura 12**

Áreas de interés de la pieza #2 NUTRIPOWER



Figura 13

Áreas de interés de la pieza #1 NUTRIFORCE

**Figura 14**

Áreas de interés de la pieza #2 NUTRIFORCE

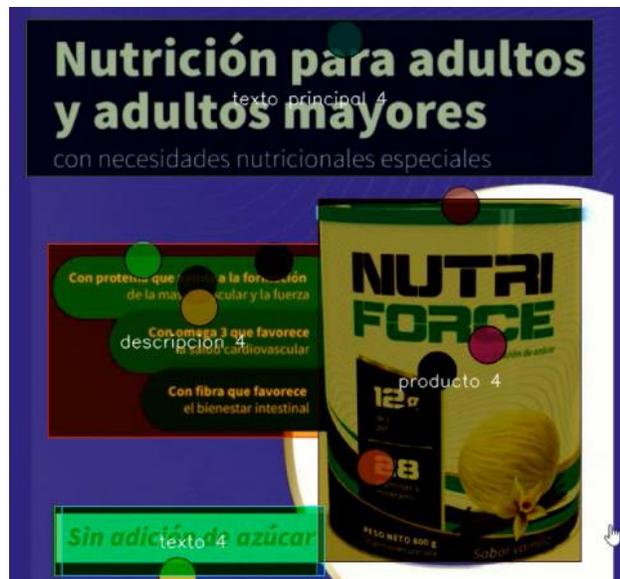


Tabla 2*Áreas de interés*

Piezas	Nombre del área de interés	Espectadores (#)	Total espectadores (#)	Tiempo promedio visto (sec)	Revisitantes (#)
Pieza #1 NUTRIPOWER	Producto 1	12	14	3.780	12
	Texto 1	11	14	2.497	11
	Logo 1	12	14	0.675	10
	Imagen 1	12	14	1.727	11
Pieza #2 NUTRIPOWER	Producto 2	11	14	2.506	9
	Texto 2	11	14	2.795	9
	Logo 2	11	14	0.333	3
	Imagen 2	11	14	1.581	6
Pieza #1 NUTRIFORCE	Texto principal 3	11	14	1.685	9
	Descripción 3	11	14	2.666	10
	Producto 3	12	14	2.751	9
	Texto 3	8	14	0.637	5
Pieza #2 NUTRIFORCE	Texto principal 4	11	14	1.308	9
	Descripción 4	11	14	3.551	11
	Producto 4	11	14	2.846	10
	Texto 4	9	14	0.645	6

La dilatación de la pupila detalla un incremento emocional en el individuo. En este caso, la dilatación de pupila en promedio de las mujeres fue mucho más alta que la de los hombres (ver Tabla 3), lo cual significa que las mujeres lograron una conexión emocional más grande con las piezas vistas.

Tabla 3*Dilatación de pupila*

Número de pieza	Mujeres		Hombres	
	Pupila izquierda	Pupila derecha	Pupila izquierda	Pupila derecha
Pieza 1 NUTRIPOWER	1508691	1500073	1125953	1168713
Pieza 2 NUTRIPOWER	1599915	1670032	1082448	1185870
Pieza 1 NUTRIFORCE	1674879	1562651	1064591	1196802
Pieza 2 NUTRIFORCE	1826480	1901016	1021352	1135407

En general, con los mapas de calor se logran ver las conexiones emocionales de los participantes con las piezas. Las piezas #1 y #2 de NUTRIPOWER, clasificadas como publicaciones emocionales, conectaron con el texto, que hacía referencia a la fuerza y a la vitalidad, y lo relacionaron casi de inmediato con el producto. Las imágenes de las personas en este caso no estuvieron tan conectadas con la historia y beneficios del producto.

Las piezas #1 y #2 de NUTRIFORCE tienen conexión emocional con el texto principal y los atributos del producto, ya sean características o beneficios, sin embargo, la imagen del producto fue lo último en conectar emocionalmente.

Según el análisis de las áreas de interés, las piezas #1 y #2 de NUTRIPOWER hicieron que los participantes conectaran de manera emocional con la frase motivacional y lo relacionaran al producto; por otro lado, en las piezas #1 y #2 de NUTRIFORCE se manifestó una conexión e interés por el título informativo y por el contenido nutricional y los beneficios del producto, aunque en este caso, el producto quedó de último.

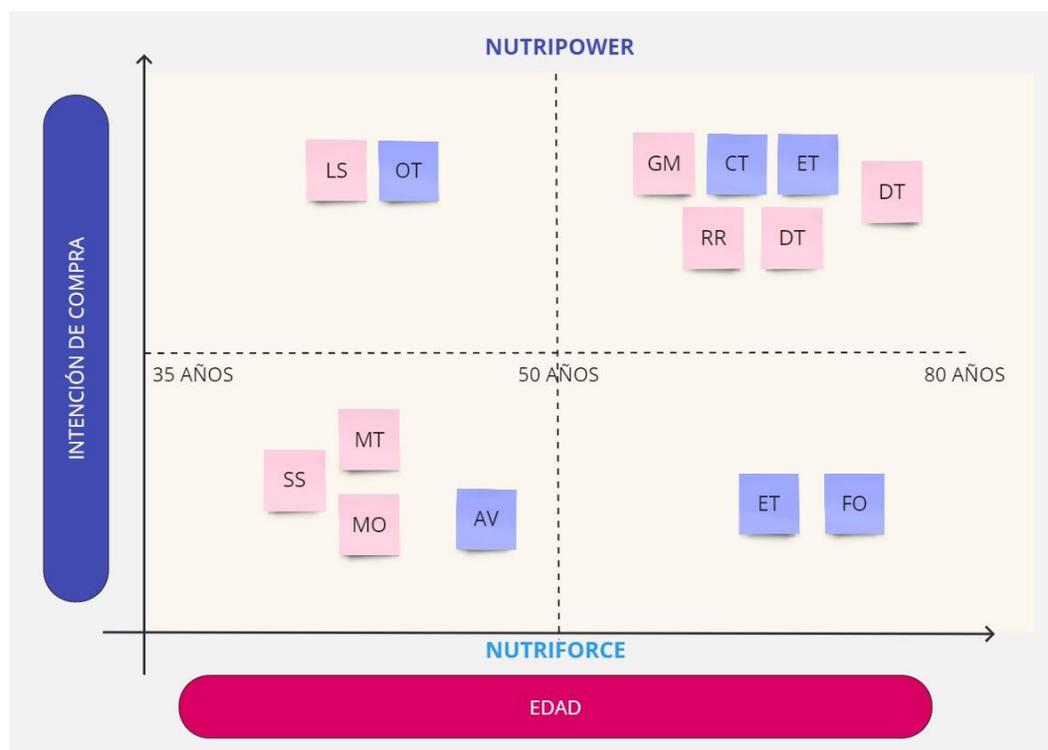
Finalmente, las mujeres son las que demostraron tener una mayor conexión emocional con todas las piezas.

4.1.3. Hallazgos entrevista de profundidad

De los 14 participantes 8 manifestaron su intención de compra hacia la marca NUTRIPOWER, que mostraba las publicaciones emocionales; y 6 hacia NUTRIFORCE, que mostraba las publicaciones informativas. Sin embargo, al indagar a los participantes acerca del tipo de publicación que más les llamó la atención 10 personas seleccionaron publicaciones de la marca NUTRIPOWER y 4 personas eligieron publicaciones de la marca NUTRIFORCE, encontrando así que las piezas que contenían fotografías de personas y las frases emocionales fueron las que más llamaron la atención de los participantes; estos resultados son congruentes con los obtenidos en el *eye tracking* y corroboran la hipótesis planteada que indica que las publicaciones de tipo emocional de las marcas de suplementos nutricionales influyen en mayor proporción en la manifestación de intención de compra de los consumidores de suplementos o fórmulas nutricionales, ya sea por sus elementos gráficos o por sus mensajes netamente emocionales y aspiracionales con los cuales el target se siente identificado y les capta más la atención.

Con los resultados de las entrevistas realizadas se procedió a realizar una matriz 2x2. Según Dembitz (2014) la aplicación de las matrices 2x2 es un proceso sencillo para facilitar el pensamiento y la toma de decisiones; una matriz 2x2 ayuda a organizar datos, valores, tangibles e intangibles de tal manera que aclara, segmenta, simplifica y ayuda a tener sentido (Dembitz, 2014)

En la matriz se definió en el eje x la variable edad, y en el eje y la variable intención de compra de la marca NUTRIPOWER y NUTRIFORCE. En la figura 15 se ubicaron los participantes diferenciándose en color azul los hombres y en color rosado las mujeres.

Figura 15*Matriz 2x2*

A partir de la matriz y teniendo en cuenta las respuestas de los participantes a las preguntas realizadas en la entrevista, se construyeron 4 perfiles de consumidores:

Perfil 1: Los que piensan en el futuro

- Son personas entre 35 y 50 años que manifestaron su intención de compra hacia la marca NUTRIPOWER.
- Piensan en el futuro, en cómo se quieren ver en los próximos años.
- Se proyectan como adultos activos, que hacen ejercicio, independientes.
- Son conscientes que necesitan tomar productos nutricionales que les ayuden a tener fuerza y a estar activos.
- Las publicaciones de la marca les despiertan alegría.

Perfil 2: No quieren perder la vitalidad

- Son personas mayores de 50 años que manifestaron su intención de compra hacia la marca NUTRIPOWER.
- Son adultos y adultos mayores activos, algunos hacen ejercicio como caminar o montar bicicleta.
- Para ellos es importante compartir con su familia de una manera saludable y activa.
- Sienten alegría y a la vez tristeza por el paso de los años.
- Son conscientes que necesitan tomar algo que les de vitalidad porque a medida que envejecen su cuerpo se va desgastando y no consumen suficientes vitaminas o proteína.
- Se ven reflejados en la pieza publicitaria de la marca ya que tienen nietos y son activos.
- Sienten que el producto les ayuda a la masa muscular.
- Las publicaciones les despertaron alegría y tristeza al mismo tiempo.

Perfil 3: Los que buscan más nutrición

- Son personas entre 35 y 50 años que manifestaron su intención de compra hacia la marca NUTRIFORCE.
- Empiezan a notar que por la edad necesitan tener más fuerza.
- Les gusta conocer información de los productos que adquieren, especialmente sobre el contenido nutricional.
- Algunos siguen patrones alimenticios especiales (vegetarianos, flexitarianos).
- Buscan productos con alto contenido de proteína.
- Son activos en su trabajo y buscan equilibrio con su vida personal.
- Suelen ser más analíticos y les gusta conocer en detalle los beneficios que les ofrece un producto nutricional.

Perfil 4: Los que quieren complementar

- Son personas mayores de 50 años que manifestaron su intención de compra hacia la marca NUTRIFORCE.
- Buscan productos nutricionales dirigidos a su grupo poblacional (adultos y adultos mayores).
- Se fijan en el aporte nutricional y les llama la atención los elementos nutritivos que se resaltan de un producto.
- Son conscientes que a medida que pasa el tiempo necesitan complementar su alimentación porque lo que consumen diariamente no es suficiente.
- Aunque las publicaciones de la marca les generaron emociones como alegría, un poco de confusión, aburrimiento y sorpresa, el mensaje tuvo la mayor incidencia en la manifestación de la intención de compra.

Con base en estos perfiles se eligió el perfil 2 al cual se llamó “No quieren perder la vitalidad” para construir una propuesta de valor según el modelo Canvas, en el cual se identifican las necesidades del cliente, los problemas o dolores que enfrenta al intentar realizarlas y los puntos de valor o ganancias que percibe al realizarlas (ver Figura 16) ; y por otra parte define los componentes más importantes de la oferta de valor, cómo aliviar el dolor y generar ganancias para los clientes (ver Figura 17) (Pigneur, 2014).

Figura 16

Perfil del cliente

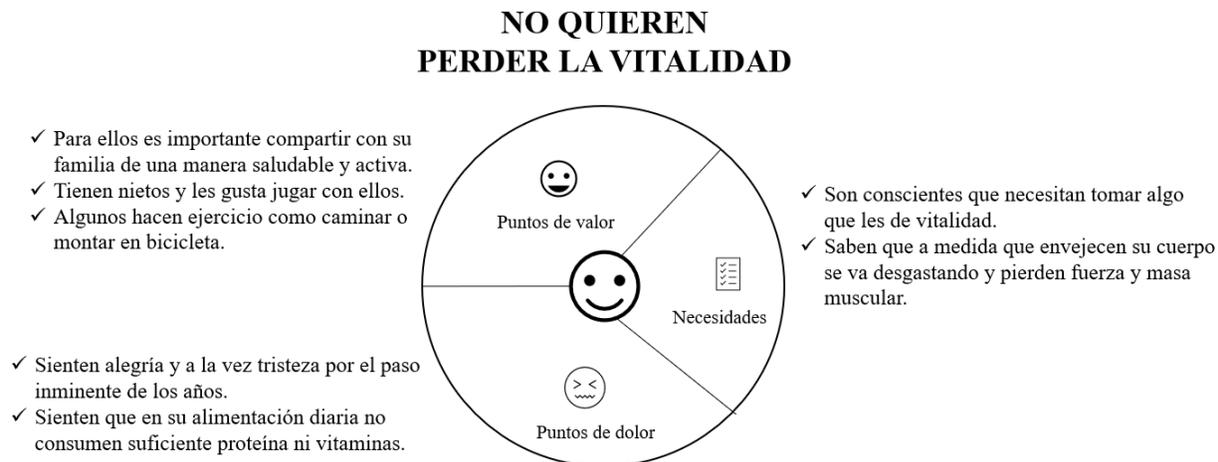
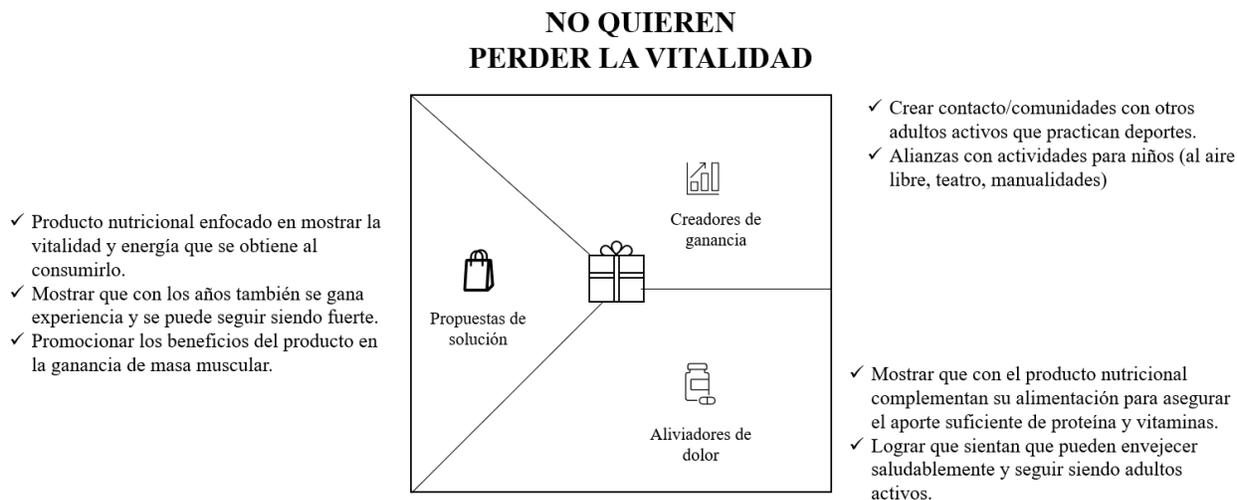


Figura 17

Oferta de valor



Al analizar el perfil del cliente se encontró como necesidades que las personas de este grupo son conscientes que necesitan tomar algo que les de vitalidad, y saben que a medida que envejecen su cuerpo se va desgastando y pierden fuerza y masa muscular.

En los puntos de valor se encontró que para ellos es importante compartir con su familia de una manera saludable y activa, algunos tienen nietos y les gusta jugar con ellos, otros hacen ejercicio como caminar o montar en bicicleta.

Por otra parte, en los puntos de dolor se identificó que este grupo siente alegría y a la vez tristeza por el paso inminente de los años y siente que en su alimentación diaria no consumen suficiente proteína ni vitaminas.

En la oferta de valor se definió como creadores de ganancia el crear contacto o construir comunidades con otros adultos mayores de 50 años activos que generalmente practiquen deportes como caminar o montar en bicicleta, los cuales permiten compartir sus gustos y necesidades; también se propone crear alianzas para desarrollar actividades con niños al aire libre, teatro o manualidades, los cuales son espacios para que compartan con sus nietos de manera activa.

Como aliviadores de dolor se definió mostrar que con el producto nutricional pueden complementar su alimentación para asegurar el aporte suficiente de proteína, vitaminas y minerales y lograr que sientan que pueden envejecer de una manera saludable con una nutrición adecuada y seguir siendo adultos activos y fuertes.

Finalmente, como propuesta de solución se propone mostrar que el producto nutricional ayuda a mejorar la vitalidad y tener más energía al consumirlo; mostrar que con el paso de los años también las personas ganan experiencia y pueden seguir siendo fuertes a través de campañas promocionales y posicionar los beneficios del producto nutricional en la mejoría o ganancia de la masa muscular.

4.2. Contribuciones al conocimiento

La investigación realizada permitirá a las empresas productoras y/o comercializadoras de suplementos o fórmulas nutricionales tener información para dirigir la estrategia de marketing digital y de contenidos en redes sociales para los diferentes targets, en donde puedan generar piezas publicitarias de las marcas que incorporen elementos emocionales e informativos que respondan a sus necesidades; también permitirá que desarrollen piezas publicitarias segmentadas por edad para las personas entre 35 y 50 años con mayor cantidad de elementos racionales o informativos, haciendo énfasis en los beneficios de los productos y para las personas mayores de 50 años con elementos emocionales que incorporen frases aspiracionales relacionadas con la fuerza y la vitalidad y fotografías en las cuales se vean reflejados.

En los resultados, también se observa que las mujeres son las que generan una mayor conexión emocional con las piezas publicitarias, lo cual puede ser el punto de partida para futuras investigaciones en donde se explore a profundidad su rol en la manifestación de intención de compra y compra de este tipo de productos para consumo propio o para su familia.

Finalmente, al realizar el análisis del perfil del cliente y la propuesta de valor con el modelo Canvas, se encuentra que para el target seleccionado el cual mostró la mayor intención de compra por las publicaciones de tipo emocional, se pueden desarrollar estrategias que permitan aliviar los puntos de dolor, crear ganancias y ofrecer propuestas de solución dirigidas a responder a sus necesidades.

CONCLUSIONES

Esta investigación permitió comprobar que los consumidores manifiestan una mayor intención de compra hacia los suplementos nutricionales que utilizan publicaciones de tipo emocional que hacia los que utilizan publicaciones informativas, así mismo, permitió identificar que las publicaciones de tipo emocional generan compromiso emocional en los consumidores por las frases emotivas y aspiracionales que acompañan el producto en las piezas publicitarias. En adición, permitió identificar que las publicaciones de tipo informativo de los suplementos nutricionales generan compromiso emocional en los consumidores por el texto descriptivo del producto y sus beneficios.

Por otra parte, permitió entender las características visuales y emocionales de las publicaciones de tipo informativo y emocional de las marcas de suplementos nutricionales que estimulan la intención de compra de los consumidores, tal como son en el caso de las publicaciones informativas, los datos relacionados con el contenido nutricional, los beneficios racionales y la frase que muestra el público al cual va dirigido el producto; y en el caso de las publicaciones de tipo emocional las frases motivacionales que permiten la asociación directa con el producto. Por último, proporcionó características claves de los consumidores de suplementos nutricionales para construir los perfiles de acuerdo a la manifestación de intención de compra de los diferentes productos y su elección según las piezas publicitarias presentadas, en donde se lograron identificar 4 perfiles de consumidores segmentados por edad y por tipo de producto seleccionado en la intención de compra, en donde se encontró un perfil de personas entre 35 y 50 años que piensan en el futuro, se proyectan como adultos activos y son conscientes que necesitan tomar productos nutricionales que les ayuden a tener fuerza y estar activos, un segundo perfil de personas mayores de 50 años que son adultos mayores activos, para quienes es importante compartir con su familia y son conscientes que necesitan tomar algo que les de vitalidad porque a medida que envejecen su cuerpo se va desgastando; un tercer perfil de personas entre 35 y 50 años que empiezan a notar que por la edad necesitan tener más fuerza, son personas más analíticas que les gusta conocer información de los productos que adquieren y buscan productos con alto contenido de proteína; y un cuarto perfil de personas mayores de 50 años que buscan productos nutricionales dirigidos a su grupo poblacional, se fijan en los aportes nutricionales y son conscientes que a medida que pasa el tiempo necesitan complementar su alimentación porque lo que consumen diariamente no es suficiente. A partir

de allí se logró construir una propuesta de valor según el modelo Canvas para el segundo perfil que mostró la mayor intención de compra por las piezas publicitarias emocionales y los cuales son el público objetivo para este tipo de productos.

El conocimiento de estos perfiles de consumidores permitirá a las empresas productoras y/o comercializadoras de este tipo de productos, dirigir la estrategia de marketing digital y de contenidos en redes sociales incorporando elementos emocionales e informativos según sus preferencias, y así generar mayor intención de compra.

En el análisis de resultados se observó que las mujeres son quienes generan una mayor conexión emocional con las piezas publicitarias, lo cual puede ser el punto de partida para futuras investigaciones en donde se explore a profundidad su rol en la decisión de compra de suplementos nutricionales para consumo propio o de su familia.

RECOMENDACIONES

A partir de los hallazgos y resultados encontrados, es importante mencionar que esta investigación tuvo algunas limitaciones, principalmente debido al alto costo de las pruebas con *eye tracking*, las cuales permitieron realizar el experimento con una cantidad de participantes limitada (14 personas), lo cual no permite generalizar o extrapolar los resultados. Se recomienda para estudios futuros contar con un número mayor de participantes y en lo posible contar con el patrocinio de alguna empresa interesada en la comercialización y promoción de este tipo de productos.

De igual forma, dado que el estudio se realizó únicamente en Bogotá, es recomendable hacerlo en otras regiones del país, en donde la multiculturalidad puede brindar mayor enfoque y segmentación teniendo en cuenta los gustos y costumbres de los consumidores, especialmente en las regiones en donde es mayor el consumo de fórmulas nutricionales.

Así mismo, se recomienda realizar los diseños de las piezas publicitarias teniendo en cuenta mayor sinergia entre las fotografías de las personas y las frases utilizadas, ya que el peso y tamaño del producto pudo ser una limitante que ayudó a que la atención se fijara más en él y no se generó una conexión emocional importante con las fotografías de las personas que reflejaban el perfil aspiracional de la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ali Taha, V., Pencarelli, T., Škerháková, V., Fedorko, R., & Košíková, M. (2021). The Use of Social Media and Its Impact on Shopping Behavior of Slovak and Italian Consumers during COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 1-19.
- ANDI. (2019). *Informe Uso Suplementos Dietarios en Colombia*. Bogotá: Nielsen.
- Bagozzi, R. P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(4), 607–627.
- Basheer, H., Elsalem, L., Jaber, D., Ibraheem, S., Alhamad, H., & Jum'ah, A. (2021). Knowledge, awareness and practices regarding dietary supplements in Jordan. *Tropical Journal of Pharmaceutical Research*, 649-659.
- Bianca, P., Ray, I., De Mesa, M., Buenaventura, M., & Tenerife, J. (2018). The Impact of Social Media Platforms to Online Consumers' Intention to Purchase in Restaurant Industry. *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology*, 565-580.
- Cataldo, I., De Luca, I., Giorgetti, V., Cicconcelli, D., Saverio, F., Imperatori, C., . . . Corazza, O. (2021). Fitspiration on social media: Body-image and other psychopathological risks among young adults. A narrative review. *Emerging Trends in Drugs, Addictions, and Health*, 1-6.
- Chaloupkova, P., Petrtyl, M., Verner, V., & Kokoska, L. (2020). Dietary supplements versus functional foods: consumers' attitudes to their consumption. *British Food Journal*, 3853-3868.
- CODEX ALIMENTARIUS. (1991). CODEX STAN 180, Norma del CODEX para el etiquetado y la declaración de propiedades de los alimentos para fines medicinales especiales.
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 1-10.
- Cruz Rivero, L., Mar Orozco, C. E., & Barbosa Moreno, A. (2018). Modelo de Neuromarketing para PYMES. *Revista Ciencia Administrativa*, 7(Edición especial), 4-12.
- Dembitz, J. (2014). *The 2x2 Manager*. Thorogood Publishing Ltd.

- Elhilali, S., & Azougagh A. (2021). A netnographic research on citizen's perception of a future smart city. *Cities*, 1-6.
- Euromonitor International. (2018). *Vitamins and Dietary Supplements Market Trends*. Euromonitor .
- Goodyear V., A. K. (2018). Young people and their engagement with healthrelated social media: new perspectives. *Sport, Education and Society*, 673-688.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- INVIMA; Criterios técnicos para la presentación de solicitudes de alimentos para propósitos médicos especiales. Instituto de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. Ministerio de Salud y Protección Social.
- Jahan, I., Neshar Uddin, A., Ali Reza, A., Uddin, G., Shahadat Hossain, M., Nasrin, M., . . . Rahman, A. (2021). Tendencies and attitudes towards dietary supplements use among undergraduate female students in Bangladesh. *Plos One*, 1-16.
- Lynn, T., Rosati, P., Santos, G., & Takako Endo, P. (2020). Sorting the healthy diet signal from the social media expert noise: Preliminary evidence from the healthy diet discourse on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 1-28.
- Mansor, A., & Mohd Isa, S. (2018). The Impact of Eye Tracking on Neuromarketing for genuine value-added applications. *Global Business and management research: An international journal*, 10(1-Special Issue), 1-11.
- Nasir, V., Keserel, A., Eren Surgit, O., & Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments? *Telematics and Informatics*, 1-13.
- Oktavia, T., Claudia, F., Yulanthari Karuh, C., Thenaro, B., Handoko, J., & Alkins, L. (2020). Analysis of social media as business strategy during pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 3379-3393.
- Passport. (2021). *Vitamins and Dietary Supplements in Latin America*. Euromonitor International.
- Passport Euromonitor. (2021). *Consumer Health: Euromonitor from trade sources/national statistics*. Euromonitor International.

- Phillips, M., & Rimmer, C. (2013). Functional foods and dietary supplements. *Analytical and Bioanalytical Chemistry*, 4323-4324.
- Pilgrim K., B.-J. S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: mixed methods research. *BMC Public Health*, 1-9.
- Ponce, L., & Cordelier B. Publicaciones racionales o emocionales en comunidades de marca en Facebook – El caso “Starbucks México”. *Retos*, 9(17), 2019.
- Renu, Bansal , S., & Gupta, V. (2020). The influence of social media on consumer purchase intention. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 3136-3142.
- Sanny, L., Dwi, T., Savionus, S., & Widarman, B. (2022). Purchase Intention in the Fashion Industry on Local and International E-Commerce in Indonesia. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 1-12.
- Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 253-272.
- Sukanya Sharma, S. S. (2020). Social media activities and its influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 602-617.
- Wagner D., M. A. (2020). "Immune Boosting" in the time of COVID: selling immunity on Instagram. *Allergy, Asthma & Clinical Immunology*, 1-5.
- We are social - Hootsuite. (2021). *Digital 2021 Global Overview Report*.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de conocimiento y uso de la categoría de fórmulas o suplementos nutricionales dirigida a la muestra de consumidores de suplementos nutricionales activos en la red social Facebook para hacer la selección y corroboración de la muestra.



Compra de suplementos o fórmulas nutricionales completas

La siguiente encuesta tiene un propósito académico con fines de investigación de tesis de posgrado de la Maestría en Dirección de Marketing del Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA. Las respuestas son completamente anónimas y su análisis es de carácter estadístico.
Esta encuesta se encuentra adherida al código de ética ESOMAR.

marthalop1@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

 No compartido 

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Con qué género te identificas? *

Mujer

Hombre

LGBTI

Prefiero no decirlo

2. ¿En qué rango de edad te encuentras? *

35 a 40 años

41 a 45 años

46 a 50 años

51 a 55 años

56 a 60 años

60 años o más

3. ¿Resides en la ciudad de Bogotá? *

- Sí
- No

4. ¿A qué estrato socioeconómico pertenecen los recibos de servicios públicos del lugar en el que vives? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

5. ¿Consumes o has consumido, suplementos o fórmulas nutricionales completas (que contienen proteína, grasas, carbohidratos, vitaminas y minerales) en polvo o líquidos (Ejemplo: Ensure, Glucerna, Prowhey NET, Prowhey DM, Bénet, Nutren, etc.)? *

- Sí
- No

6. ¿Has comprado o has tenido la intención de comprar suplementos o fórmulas nutricionales completas, motivado(a) por algún anuncio o publicación vista en la página de Facebook de la marca? *

- Sí
- No

7. ¿Hace cuánto fue la última vez que compraste un suplemento o fórmula nutricional completa? *

- Menos de 1 semana
- Entre 1 y 3 semanas
- Entre 1 y 2 meses
- Entre 3 y 6 meses
- Más de 6 meses
- Nunca he comprado

8. ¿Por qué razón o motivo has comprado suplementos o fórmulas nutricionales completas? *

- Por recomendación o indicación de algún profesional de la salud
- Para subir o bajar de peso
- Para tener un mejor rendimiento físico
- Para complementar la alimentación
- Nunca he comprado
- Otro: _____

9. En una escala de 1 a 5, qué tanto estarías de acuerdo con la siguiente afirmación: *

Los suplementos o fórmulas nutricionales completas me hacen sentir saludable.

- 1 2 3 4 5
- Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

10. ¿Te gustaría o te interesaría participar en un grupo experimental con fines académicos, relacionado con esta investigación? *

Si

No

11. En caso de estar interesado en participar, por favor escribe tu nombre, un número telefónico y/o un correo electrónico para ser contactado.

Tu respuesta _____

¡Muchas gracias por tu participación!

Enviar

Borrar formulario

Anexo 2: Guía de entrevista a profundidad

Saludo y Presentación

Buenos días, en primer lugar, muchas gracias por haber aceptado esta invitación. Mi nombre es Martha Isabel López Jácome, soy estudiante de la Maestría en Dirección de Marketing del CESA; actualmente me encuentro realizando un estudio que tiene como objetivo determinar la influencia de las publicaciones en Facebook de las marcas de suplementos nutricionales en la intención de compra de los consumidores. Esta investigación hace parte de mi trabajo de grado de la Maestría en Dirección de Marketing del CESA (Colegio de Estudios Superiores de Administración).

Para desarrollar este estudio, aplicaremos una metodología mixta para evaluar su atención visual frente a unas publicaciones de marcas de suplementos nutricionales con equipos de neurociencia. Después del experimento lo invitaremos a realizar una pequeña entrevista para validar algunos temas asociados a la exposición de las publicaciones y los conceptos trabajados en la investigación.

El experimento y la entrevista en conjunto tendrán una duración aproximada de 15 minutos.

Teniendo en cuenta la importancia de sus opiniones, la entrevista será grabada con el fin de recopilar todos sus aportes, los cuales serán confidenciales.

Guía de entrevista		
Estudio	Elaborado por:	Aprobada por:
Influencia de las publicaciones de las marcas de suplementos nutricionales en Facebook en la intención de compra de los consumidores	Martha Isabel López Jácome	Mario Sigifrido Huertas

Período de la sesión de grupo: 2 de marzo de 2024	Grupo objetivo: Personas mayores de 35 años, residentes de la ciudad de Bogotá que hayan consumido en los últimos 2 años suplementos nutricionales tipo fórmulas nutricionales estándar o altas en proteína.
---	--

ESTRUCTURA DE LA ENTREVISTA

CATEGORÍA ORIENTADORA	EJES DE INDAGACIÓN
Comprensión del mensaje publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • Recuerdo espontáneo e inducido de las marcas, mensajes y emociones.
Intención de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia de marca • Elección de marca para momento de compra • Incidencia de elementos emocionales e informativos en la intención de compra

PREGUNTAS COMPRESIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO

1. **Recuerdo espontáneo.** ¿Qué recuerda de lo que acaba de ver? ¿Qué recuerda de las publicaciones de la marca NUTRIFORCE y qué recuerda de las publicaciones de la marca NUTRIPOWER?
2. **Mensaje.** Defina con una frase qué comprendió de las publicaciones de la marca NUTRIFORCE y de las publicaciones de la marca NUTRIPOWER.
3. **Mensaje.** ¿Qué tanto tienen que ver estos conceptos o frases que acaba de mencionar con usted y su estilo de vida o su cotidianidad? Explíquelo por favor.

- 4. Conexión emocional.** ¿Qué emociones le despertaron las publicaciones de la marca NUTRIFORCE y las publicaciones de la marca NUTRIPOWER?
- a. Alegría
 - b. Tristeza
 - c. Miedo
 - d. Enojo
 - e. Sorpresa
 - f. Confusión
 - g. Aburrimiento
 - h. Ninguna

PREGUNTAS INTENCIÓN DE COMPRA

- 5. Preferencia de marca.** De las publicaciones de suplementos nutricionales que acaba de ver ¿cuál fue la que más le llamó la atención? ¿Por qué?
- 6. Preferencia de marca.** ¿Cuál marca prefiere de las dos? ¿Por cuáles razones prefiere esta marca?
- 7. Elección de marca para momento de compra.** Teniendo en cuenta las publicaciones de las marcas que acaba de ver, ¿cuál elegiría en el momento de la compra? ¿Por qué?
- 8. Incidencia de elementos emocionales e informativos en la elección de marca para el momento de compra.** ¿Qué tanta incidencia tuvo los siguientes elementos en la elección de marca para el momento de la compra?
- a. **Imágenes**

Nada	Poco	No sé	Algo	Mucho
------	------	-------	------	-------

b. Mensaje

Nada	Poco	No sé	Algo	Mucho
------	------	-------	------	-------

c. Diseño de la publicación

Nada	Poco	No sé	Algo	Mucho
------	------	-------	------	-------

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 3: Video utilizado para el experimento con *eye tracking*

<https://youtu.be/1SCoQDCLe5A>



Anexo 4: Aplicación experimento *eye tracking*

