

## Impacto publicitario de los alimentos y la psicología del consumidor

Advertising impact of food and consumer psychology

Kennedy Goicochea-Olivares<sup>1</sup>; Lucero Reyes -Muñoz<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Facultad de Ciencias de la Salud, Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, Trujillo, Perú.

\* Autor correspondiente: [luci\\_mj@outlook.com](mailto:luci_mj@outlook.com) (L. Reyes-Muñoz).

Fecha de recepción: 07 08 2021

Fecha de aceptación: 17 09 2021

DOI: <https://doi.org/10.46363/jnph.v1i4.2>

### Resumen

El presente estudio tiene por objetivo mostrar información relevante sobre impacto publicitario de los alimentos y la psicología del consumidor. En la actualidad se puede ver que la alimentación tradicional es sustituida por una dieta hipercalórica, lo cual es incoherente con el hecho de que la mayoría de las personas se encuentra obsesionada con la delgadez para satisfacer necesidades de aceptación estética y estándares de belleza, y en los esfuerzos para alcanzarla, optan por el consumo de suplementos dietéticos de venta libre. A la vez según los estudios tenemos un alto índice de personas con sobrepeso y obesas. En medio de este ritmo de vida dicotómico, la industria publicitaria saca provecho de esta situación, promocionando estilos de vida poco saludables e incompatibles. Es por esto que se hace necesaria la intervención inmediata del Estado a través del diseño y ejecución de políticas abocadas a disminuir el avance epidemiológico y regular los elementos que la propician y a la vez se benefician de ella. El impacto publicitario puede ser de ayuda para conllevar una calidad de vida saludable en la población en general.

**Palabras clave:** impacto publicitario; alimentos; publicidad; psicología del consumidor.

### Abstract

The objective of this study is to show relevant information on the advertising impact of food and consumer psychology. At present it can be seen that the traditional diet is replaced by a hypercaloric diet, which is incoherent with the fact that most people are obsessed with thinness to satisfy needs for aesthetic acceptance and beauty standards, and in In efforts to achieve it, they opt for over-the-counter dietary supplements. At the same time, according to studies, we have a high rate of overweight and obese people. In the midst of this dichotomous rhythm of life, the advertising industry takes advantage of this situation, promoting unhealthy and incompatible lifestyles. This is why the immediate intervention of the State is necessary through the design and implementation of policies aimed at reducing epidemiological progress and regulating the elements that promote it and at the same time benefit from it. The advertising impact can be helpful in bringing about a healthy quality of life in the general population.

**Keywords:** advertising impact; food; advertising; consumer psychology.

## Introducción

La Psicología del Consumidor ha sido ampliamente estudiada en los últimos tiempos, como eslabón necesario en la cadena que enfrenta a las empresas productivas con el origen del deseo de compra, por la cual ellas obtendrán sus consumidores finales. En ese sentido, podemos entender la Psicología del Consumidor según la definición que esboza Sandoval (2017), para quien el objeto de esta disciplina viene dado por el conjunto de procesos cognoscitivos que activa las decisiones de compra y de consumo. Esta analiza los efectos de las estrategias de mercadeo y publicidad; la forma como es procesada la información publicitaria por parte de los individuos, y cómo este procesamiento vincula la experiencia individual en la optimización de su decisión y evaluación de las marcas que consume. Asimismo, Izaguirre-Torres, Málaga-Juárez, Chuqui-Diestra, Velásquez-Ccosi & Siche (2020), manifiesta las preocupaciones profesionales, éticas y científicas aplicada a las relaciones académico-industriales por el uso de la neurociencia en la publicidad y en la toma de decisiones sobre el consumo de productos agroalimenticios, donde la neuroética aparece como una disciplina de mucha importancia.

Así el uso y aplicación del Neuromarketing, acuñado a partir de la integración de la Neurociencia y el Marketing pretende identificar los estímulos que genera en el consumidor el producto, la marca, la publicidad en radio o televisión, el lay-out del punto de venta, entre otros factores Delgadillo (2017, p. 1). Según Izaguirre-Torres et al (2020), esto se logra a través de la aplicación de los métodos neurocientíficos: La resonancia magnética funcional (RMF), electroencefalografía (EEG), magnetoencefalografía (MEG), tomografía por emisión de positrones (TEP), seguimiento ocular, codificación facial, respuesta galvánica de la piel (RGP) o actividad electrodérmica (AED), condicionamiento clásico, Test de Asociación Implícita (TAI), y Neurofeedback o Biofeedback electroencefalográfico). Por lo que Delgadillo (2017, p. 1) señala así logrando definir la estrategia mercadológica que será utilizada para el lanzamiento, posicionamiento y venta de un producto.

La presente revisión científica tiene como finalidad aportar información actualizada sobre impacto de los anuncios publicitarios, la influencia de los medios de comunicación (ya sea en televisión, internet, revistas, entre otros) en el consumo de alimentos no saludables.

## Las emociones y la publicidad de los alimentos

Para Menéndez & Diez (2009), la alimentación es una acción compleja regulada por mecanismos fisiológicos y psicológicos siendo la publicidad uno de los componentes de estos aspectos psicológicos. La capacidad de persuasión de la publicidad es tan reconocida, que para controlarla se han elaborado numerosas normativas, leyes y acuerdos de autorregulación a nivel mundial. La constante exposición a la publicidad de alimentos y bebidas de alto contenido calórico, ricos en grasas, azúcar y sal, así como una gran oferta de este tipo de alimentos en el entorno de nuestra sociedad, ha inducido un cambio importante en el patrón de alimentación a favor de la oferta gastronómica foránea, donde los niños, niñas y adolescentes son los más vulnerables, ocasionando un rechazo hacia las prácticas alimentarias tradicionales y a los alimentos autóctonos saludables de nuestra nación.

En la actualidad, la sociedad parece muy preocupada por las grasas en el cuerpo y las calorías. La cultura de masas, productora desenfundada de imágenes, nos da a admirar y a envidiar los cuerpos juveniles y esbeltos mientras los cuerpos reales parecen perder el aliento, la mayoría de las veces en vano, por perseguir esos modelos soñados o impuestos. Las estadísticas lo muestran: en los países más industrializados, un gran porcentaje de la población quiere ser delgada, se ve gorda y sufre, aparentemente, la contradicción.

El deseo de delgadez o el miedo obsesivo a la gordura, o ambas cosas a la vez, están en el centro de una enfermedad del comportamiento alimentario, que los psiquiatras, más o menos acertadamente, consideran típicamente moderna. En este contexto surgen los síntomas contemporáneos, efectos de la época, donde se empuja al consumo de suplementos y medicamentos adelgazantes, prometiendo la felicidad por medio de este consumo desaforado. La obesidad es un indicador de una posición de pasividad del individuo, que no es capaz de realizar ninguna forma de destete de esta oferta ilimitada y asfixiante, cada vez más orientada por el discurso capitalista, donde lo que ocupa la posición dominante es el consumo continuo de objetos de goce sucesivamente nuevos que las reglas del mercado ponen a disposición de todos, en el que promete una solución que se vende, como siempre, adecuada para la falta del ser (Guerra, 2013).

En su investigación de Bouki y Castellari (2021) en la cual refiere un estudio acerca de las algas

que es una fuente de ingredientes funcionales, con un amplio espectro de compuestos funcionales y saludables versus la comida chatarra que no es saludable en su consumo. Por tanto, este estudio tuvo como objetivo proporcionar una visión general de los alimentos y bebidas comercializados elaborados a partir de algas e ingredientes derivados, con énfasis en el mercado español, apoyándose en el etiquetado frontal. La información nutricional obtenida de los productos españoles subrayó que los bocadillos a base de algas tenían un contenido de energía, grasa y sal significativamente menor en comparación con sus contrapartes sin algas. Por el contrario, las bebidas listas para beber enriquecidas con espirulina tenían mucha más energía y sal que las sin algas. Como tal, leer el etiquetado nutricional es crucial para seleccionar productos que se adapten a las necesidades o expectativas del consumidor.

## El neuromarketing en la alimentación

El incremento de los porcentajes de sobrepeso y obesidad nos alerta del efecto de las políticas públicas y la comercializando los productos alimenticios, si esta situación no cambia, estos índices seguirán en aumento (Izaguirre-Torres, Málaga-Juárez, Chuqui-Diestra, Velásquez-Ccosi, Armas-Chang & Siche, 2020b). Asimismo, Scanagatta (2018), publicó el estudio, *Nel cervello dell'acquirente: dal neuromarketing al neurocinema* o en castellano *En el cerebro del comprador: del neuromarketing al neurocinema* – Italia. En este trabajo hallamos que la búsqueda de preferencias e inclinaciones de los consumidores siempre ha sido el principal objetivo del marketing, al buscar este objetivo, a principios de la década de 2000 nació una rama particular del marketing, llamada neuromarketing que une la esfera económica, médica y psicológica. Surge de la unión entre la Neurociencia y el Marketing y se ocupa de estudiar los procesos cerebrales que acompañan al consumidor en todas las fases del proceso de compra. El consumidor está influenciado no solo por los instintos conscientes, sino también por los inconscientes. El hecho de poder estudiar y analizar la esfera inconsciente, o parte emocional, condujo a la posibilidad de medir los impactos que los spots y las campañas de publicidad tienen sobre los consumidores mejorando, en términos de eficiencia, los resultados de estos instrumentos. En particular, la esfera inconsciente se puede examinar a través del análisis de los procesos del cerebro, o mediante un estudio a profundidad de las respuestas cerebrales nacidas de algunos estímulos.

Lundén, Forsman y Sandell (2020), en su investigación revelan hallazgo sobre las actitudes de los consumidores hacia los ingredientes novedosos, señalando que las elecciones y preferencias de los consumidores de alimentos están influenciadas por varios factores, desde los relacionados con las dimensiones socioeconómicas, culturales y de salud hasta las estrategias de marketing. De hecho, el marketing es un ingrediente determinante en las elecciones relacionadas con el consumo de alimentos. No obstante, para una implementación efectiva de cualquier enfoque de marketing, las marcas juegan un papel crucial.

A su vez, la comercialización de alimentos condiciona en gran medida las opciones de los consumidores; sin embargo, estos instrumentos relacionados son mejor manipulados por empresas más grandes. Además, esta revisión destaca que las empresas más grandes tienen posiciones dominantes en estos mercados que no siempre son beneficiosas para los objetivos de los consumidores, la comercialización de alimentos condiciona en gran medida las opciones de los consumidores; sin embargo, estos instrumentos relacionados son mejor manipulados por empresas más grandes (Martinho, 2020).

Teniendo en cuenta lo resaltado por Jiménez, Bellido –Pérez y López –Cortez (2019) el marketing sensorial comprende una serie de decisiones estratégicas dirigidas a la estimulación de los sentidos en el público. Cuando estas decisiones se toman sobre el propio punto de venta, el público logra una experiencia completa que le acerca más aún al producto frente al que se sitúa, fomentando de este modo su compra final. Por ello, los establecimientos que emplean de manera adecuada este tipo de técnicas consiguen consolidar una experiencia de compra altamente satisfactoria apuntando al nivel subconsciente de los sentidos. Describiendo, en primer lugar, el potencial de los cinco sentidos como vías a través de las cuales dejar un recuerdo en el consumidor. Luego, se especifican las técnicas de medición y las pautas de implantación del marketing sensorial y, finalmente, se detalla el proceso de compra que sigue el cliente en el establecimiento, indicando cómo podría estimularse la compra final con una estrategia que se dirigiese a los sentidos del consumidor.

## Desafíos actuales y futuros

Según Izaguirre-Torres et al. (2020), investigaciones futuras de neurociencia deben orientarse a contribuir a la satisfacción eficaz de las necesidades, a diferenciar y mejorar las ofertas de valor, donde el interés principal sea una situación de mayor satisfacción y bienestar para la sociedad. Futuras investigaciones en esta área se deben de utilizar tecnologías que permiten monitorizar y explorar los procesos cognitivos que intervienen en este proceso tan complejo.

## Conclusiones

Estudiar la psicología del consumidor desde la perspectiva de la neurociencia ayudaría a predecir el conjunto de procesos cognitivos que intervienen en la activación de las decisiones de compra y consumo, pudiendo realmente detectar tendencias de consumo. Teniendo en cuenta la neurótica en la aplicación de los diversos estudios en el área. Actualmente continúa cobrando relevancia la idea de cuerpo delgado, promovido por la comercialización de productos y a la vez la enfermedad de la obesidad que afecta a todas las etapas de la vida, generando muertes prematuras, toda esta problemática en la salud esta influenciada por la comercialización de alimentos que condiciona en gran medida las opciones de los consumidores. Finalmente se hace necesaria la intervención inmediata del Estado a través del diseño y ejecución de políticas abocadas a disminuir el avance epidemiológico y regular los elementos que la propician y a la vez se benefician de ella. El impacto publicitario puede ser de ayuda para conllevar una calidad de vida saludable no solo en niños, sino en la población en general.

## Referencias bibliográficas

- Boukid, F. y Castellari, M. (2021). Food and Beverages Containing Algae and Derived Ingredients Launched in the Market from 2015 to 2019: A Front-of-Pack Labeling Perspective with a Special Focus on Spain. *Foods*, 10(1), 173.
- Delgadillo, E. (2017). El Neuromarketing como herramienta para el estudio del consumidor. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa. <http://www.paq.org.mx/index.php/PAG/article/view/717/991>.
- Guerra, J. (2013). Obesidad. *Revista Cubana de Salud Pública*, 39(3), 424-425.
- Hassan, Y. & Herrero, M. (2007). Visualización y Recuperación de Información. Ph. D. thesis, University of Granada, Granada, Spain.
- Izaguirre-Torres, D., Málaga-Juárez, J., Chuqui-Diestra, SR., Velásquez-Ccosi, PF. y Siche, R. (2020). Neuroscience in the advertising of agri-food products: a beneficial tool or a public health hazard? *Scientia Agropecuaria*, 11(4), 629-639.
- Izaguirre-Torres, D., Málaga-Juárez, J., Chuqui-Diestra, SR., Velásquez-Ccosi, PF., Armas-Chang, M. y Siche, R (2020b). Percepción de los diseños de advertencia en productos envasados utilizando seguimiento ocular. *Revista Yachaq*, 4(2), 62-77.
- Jiménez, G., Bellido-Perez, E. y López-Cortez, A. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, núm 148, pp. 121-147, 2019.
- Martinho, D. (2020). Food Marketing as a Special Ingredient in Consumer Choices: The Main Insights from Existing Literature. *Foods*, 9(11):1651.
- Menéndez, R. Díez, F. (2009). Publicidad y alimentación: Influencia de los anuncios gráficos en las pautas alimentarias de infancia y adolescencia. *Nutr Hosp*, 24(3), 318-325.
- Lundén, S., Hopia, A., Forsman, L. y Sandell, M. (2020). Sensory and Conceptual Aspects of Ingredients of Sustainable Sources-Finnish Consumers' Opinion. *Foods*, 9(11), 1669.
- Sandoval, M. (2017). Psicología del Consumidor: temas escogidos de investigación. Bogotá: Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Disponible en: [https://blogs.konradlorenz.edu.co/files/procesos\\_psicologicos\\_del\\_consumidor-final.pdf](https://blogs.konradlorenz.edu.co/files/procesos_psicologicos_del_consumidor-final.pdf).
- Olivares, C. (2017). Attitudes of Chilean students from different socioeconomic levels at the beginning of the law governing the sale and advertising of foods high in critical nutrients. *Nutr Hosp* (34), 431-438.