



Interdisciplinaria

ISSN: 0325-8203

ISSN: 1668-7027

interdisciplinaria@fibercorp.com.ar

Centro Interamericano de Investigaciones Psicológicas y
Ciencias Afines

Argentina

Garzón Medina, Carolina; Forero Molina, Sara Catalina;
Pineda Ríos, Wilmer Darío; Lopera Marín, Alejandro

Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta
emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales

Interdisciplinaria, vol. 38, núm. 2, 2021, Mayo-, pp. 167-182

Centro Interamericano de Investigaciones Psicológicas y Ciencias Afines
Argentina

DOI: <https://doi.org/10.16888/interd.2021.38.2.11>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18066677011>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org
UAEM

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales

**Influence of advertisement on social networks in the emotional response
and the intention or purchase of functional milk drinks**

Carolina Garzón Medina¹, Sara Catalina Forero Molina²,

Wilmer Darío Pineda Ríos³ y Alejandro Lopera Marín⁴

¹Psicóloga. Especialista en Psicología del Consumidor. Magíster en Psicología del Consumidor. Líder del Centro de Investigaciones, Facultad de Mercadeo, Universidad Santo Tomás, Colombia. E-mail: carolinagarzonm@usantotomas.edu.co

²Administradora de Empresas. Magíster en Administración. Docente investigadora en la Facultad de Mercadeo, Universidad Santo Tomás, Colombia. E-mail: saraforero@usantotomas.edu.co

³Matemático. Magíster en Ciencias Matemáticas. Docente investigador en la Facultad de Estadística, Universidad Santo Tomás, Colombia. E-mail: wilmerpineda@usantotomas.edu.co

⁴Estadístico. Facultad de Estadística, Universidad Santo Tomás, Colombia. E-mail: alejandrolopera@usantotomas.edu.co

El trabajo que se presenta es resultado del proyecto de investigación titulado “Relación entre los anuncios publicitarios vistos a través de redes sociales, la respuesta emocional y la intención de compra y consumo de bebidas lácteas funcionales en jóvenes - adultos”, aprobado y financiado a través de la XII Convocatoria FODEIN 2018-Universidad Santo Tomás, código 18130050, durante el periodo comprendido entre febrero y noviembre del año en mención. Los autores agradecen a los estudiantes Francy Milena Mora, Daniel Guio Ballesteros y Carolina Rodríguez de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás, por su aporte y apoyo en la recolección de información.

Universidad Santo Tomás.
Bogotá, Colombia.

Resumen

En la actualidad, la salud, el bienestar y la estética son relevantes para los consumidores y se ven inmersos en la publicidad a través de las redes sociales. El presente estudio tiene como objetivo determinar la relación entre los anuncios publicitarios vistos a través de redes sociales, la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales en

jóvenes universitarios entre 18 y 35 años de la ciudad de Bogotá, Colombia. La metodología es de tipo cuantitativo, a través de un diseño cuasiexperimental de un grupo control, con medición pretest/postest, a partir de la aplicación de una escala de actitudes y de la toma de registros de electromiografía para las variaciones en la respuesta emocional, tomando como variable independiente los anuncios publicitarios vistos en las redes sociales Insta-

gram y Facebook. Los resultados confirman la relación entre el contenido del anuncio publicitario y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales. Se identifican dos tipos de consumidores, aquellos que basan sus decisiones de consumo en argumentos médicos y científicos, y los influenciados por las redes sociales, con premisas fundamentadas desde lo intuitivo, en el poder que ejercen los grupos de seguidores, el número de *likes* y la influencia de la tecnología.

Palabras clave: anuncio publicitario, redes sociales, emociones, intención, alimento funcional.

Abstract

Currently, health, wellness and aesthetics are relevant for consumers and are immersed in advertising through social networks. With regard to food and especially the consumption of functional milk drinks, advertising has specialized in transmitting a series of messages providing nutritional benefits of these products to improve the quality of physical and mental life in consumers, mainly acting as an adjuvant in digestive, immune, and cardiovascular systems. In correspondence with the above, the advertising of the registered trademarks of these beverages, supported by social networks such as Facebook and Instagram, is immersed in a set of dualities associated with self-gratification and pleasure for the functional food consumed; and, on the other hand, in the formation of premises and subjective beliefs, associated with feelings of guilt and displacement against the excessive consumption of calories and fats that are normally stipulated by medical societies and the same market, to encourage the consumption of these drinks. The purpose of this study is to determine the relationship between the advertisements seen through social networks, the emotional response and the intention of purchase of functional milk drinks in university students between the ages of 18 and 35 in the city of Bogotá, Colombia. The methodology was quantitative, through a

quasi-experimental design of a control group, with young students participating from a private university in Bogotá, with pre and post-test measurement, based on the application of an attitude scale, who asked about beliefs and attitudes oriented to the properties of functional milk drinks, knowledge and associated buying and consumption behaviors. Electromyography records were taken, with the support of the biofeedback software, to verify the variations in the emotional response, taking as an independent variable the ads seen in the social networks of Instagram and Facebook. The analysis of the results was carried out through the Functional Data Analysis for the understanding of the behavior of the electromyographic signals and the registered emotional variations, and the Confirmatory Factor Analysis, to establish the relationships between the purchase intention and the announcements in the networks social, with support of statistical software R 3.5.3. The results confirm the influence that the ads seen on social networks have on the variations in the emotional response of the consumer of functional milk drinks. These results are consistent with the technical and empirical postulates that pose the role of facial expression of emotions as an indicator of adaptation to environmental conditions and the demands of the digital medium. With reference to the content of the public announcement as a determining factor in the intention to buy functional milk drinks, two types of consumers were identified, those who base their consumption decisions based on medical and scientific premises, and consumers influenced by social networks. The arguments are based on the intuitive, the power exerted by the groups of followers, the number of likes and the influence of technology. From this point of view, the planned action of the behaviors involved in the purchase intention is influenced by social networks and the information exposed through them, configuring normative beliefs and motivational aspects with a representative nutritional hedonic value.

Keywords: advertisements, social networks, emotional response, purchase intention.

Introducción

En años recientes, el consumidor ha estado inmerso en una fuerte tensión con respecto al consumo alimentario; por un lado, se enfrenta a dilemas asociados con lo estético, a partir de creencias vinculadas al cuidado del cuerpo, y, por otra parte, existen dilemas con lo funcional, en tanto se el alimento se concibe como una medicina que mejora la salud (Garzón Medina y Barreto, 2013). Frente a los cambios alimentarios hay una dualidad creciente entre la gratificación y el placer por el alimento consumido, y la preocupación por la salud, que se concreta en la presión por verse y sentirse bien (Illanes, 2015). De acuerdo con Naciones Unidas (2013), el consumidor actual compra productos que cumplen los requisitos deseados: de fácil consumo, con atributos hedónicos y estatutarios importantes.

En consonancia, la promoción de una vida saludable está de la mano de adecuadas prácticas alimentarias, partiendo del entendimiento y la conciencia de los individuos hacia problemas de salud pública como la obesidad y la anorexia, derivados de inadecuados hábitos (Requero, Cancela, Santos, Díaz y Briñol, 2015) y los posteriores efectos negativos. Así, en los próximos años la preocupación principal radicará en adoptar una alimentación saludable; según Angus y Westbrook (2019) se viene reforzando la tendencia en torno a un consumidor más consciente que se preocupa por conocer el contenido nutricional de los alimentos. Por ende, el reto de la industria alimentaria es responder a las motivaciones, emociones, gustos y preocupaciones del consumidor por una vida saludable (Valenzuela, Valenzuela, Sanhueza y Morales, 2014). En línea con lo anterior, los alimentos funcionales son parte de esa solución, pues confieren al consumidor ciertos beneficios para la salud, ya sea porque se les ha adicionado, removido o modificado algún componente (Prieto-Hontoria, 2016).

El mercado de alimentos funcionales ha crecido en las últimas dos décadas (Sante-

ramo et al., 2018) y en Latinoamérica, aunque es incipiente, sigue en ascenso. En efecto, es muy común la preferencia por las bebidas lácteas funcionales (como yogures, leches enriquecidas y fermentadas) que ayudan a controlar y mejorar el colesterol, incrementar las defensas, regular la digestión, contribuir al consumo de fibras dietarias y generar un equilibrio entre talla y peso corporal (Bigliardi y Galati, 2013).

Respecto a la industria láctea en Colombia, el consumo per cápita se ha mantenido estable en alrededor de 140 litros al año (Asoleche, 2019, citado en La Nota Económica, 2019), por lo que, de las marcas de productos de consumo masivo en la categoría funcionales preferidas por los colombianos, Colanta (primer lugar), Alquería (segundo lugar), y Alpina (séptimo lugar) han evidenciado significativas fortalezas en este sector (Kantar Worldpanel, 2018). Un factor determinante en la preferencia por las bebidas lácteas funcionales es la publicidad expuesta en internet, a través de las redes sociales, en especial Instagram, Facebook, YouTube y Twitter, las cuales se soportan en los anuncios publicitarios para generar emociones, sensaciones y expectativas en el consumidor potencial (Perelló, Muela y Hormigos, 2016). De acuerdo con el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MinTIC, 2018), en Bogotá las redes que más se usan son WhatsApp (89.4 %) y Facebook (86.7 %), seguidas de YouTube (54.2 %), Instagram (35.2 %) y Twitter (22.8 %).

En correspondencia, el estudio de Siegrist, Stampfli y Kastenholz (2008) destaca el impacto del uso de las redes sociales sobre los beneficios potenciales de los productos; por el contrario, Mink, Evans, Moore, Calderón y Deger (2010) evidencian los desequilibrios nutricionales que se generan ante la exposición de mensajes publicitarios ambiguos y contradictorios, lo que desde luego tiene impacto en lo emocional. Por su parte, Morillo (2013), así como Arboleda y Villa (2016) justifican que la publicidad en la alimentación está influyendo

en la elección de los alimentos y la salud, mediada por la valoración del contenido de los mensajes publicitarios vistos en redes sociales.

Por su parte, Shang, Wu y Sie (2017) refieren que, dentro del entorno en línea, los consumidores normalmente se ven más influenciados por los comentarios u opiniones publicados en las redes sociales antes de tomar una decisión de compra, por lo que a mayor resonancia (reacción) de los consumidores ante una publicación, tiene un efecto positivo en la intención de compra. En esa misma línea, Rovirosa, Zapata, Gómez, Gotthelf y Ferrante (2017) determinan la influencia de la publicidad en medios alternos a la televisión en la frecuencia, la duración y la calidad nutricional en niños y adolescentes. En cuanto a la influencia persuasiva, Chance, Gorlin y Dhar (2014) destacan el papel de la dualidad intuición-razón en la elección de alimentos saludables, mediado por aspectos tales como la publicidad, el ambiente social, la condición psicológica y las posibilidades ofertadas por el mercado.

Desde la Teoría de la Acción Planificada, se puede establecer “los factores que inciden en conductas concretas, teniendo en cuenta la relación actitud-conducta” (Ajzen, 2002, citado en Garzón Medina, Barreto y Sandoval-Escobar, 2018, p. 240). Así, la acción planificada de las conductas involucradas en la intención de compra de bebidas lácteas funcionales, tomando como factor elicitador la publicidad vista en redes sociales, implica en palabras de Castro (2002) la disposición a realizar diversas acciones, influenciada por aspectos tales como la actitud hacia la conducta, la norma subjetiva y el control percibido para la ejecución de dichas conductas.

En ese sentido, la intención de compra depende de la actitud, la norma social subjetiva y el control percibido, que hace referencia a la presión social que recibe el consumidor de su entorno más próximo. Esto incluye las creencias normativas y la motivación por complacer: la primera hace referencia a las

creencias que tiene el consumidor respecto a lo que las personas de su entorno esperan que haga y la segunda, la disposición por parte del consumidor para acomodarse y complacer la opinión de personas que son importantes para él (Fishbein y Ajzen, 1975).

Asimismo, frente al control percibido en la intención de compra de bebidas lácteas funcionales por redes sociales, de acuerdo con Ajzen (1991, citado en Puelles, Llorens y Talledo, 2014) es importante denotar la percepción del individuo sobre la facilidad o dificultad de realizar un determinado comportamiento, por lo que distingue dos niveles jerárquicos: por un lado la creencia de autoeficacia (facilidad o dificultad de realizar un comportamiento) y la creencia de controlabilidad (hasta qué punto la realización del comportamiento depende del individuo). Al respecto, Toigo Giehl, Gattermann, Dutra y Hoffmann (2018) constatan que a mayor claridad y conocimiento de la información nutricional incluida en la etiqueta de los alimentos funcionales, se incrementan las razones favorables de quererlos comprar y consumir, por lo que las diferencias individuales y otros factores personales son determinantes en la formación de creencias frente al control percibido (Godoy et al., 2018).

Así, la intención es previa a la ejecución de conductas de compras saludables, ya que, aunque una persona pueda tener la intención para orientar un comportamiento saludable basado en criterios contextuales y actitudinales, en el plano de la ejecución de la conducta esta no siempre es contingente (Sandoval-Escobar et al., 2019). Por lo anterior, no hay una relación directa entre la actitud y el comportamiento efectivo de alimentos funcionales, ya que, de acuerdo con González e Ibáñez (2008), existe una relación dinámica y compleja entre el conocimiento sobre alimentos funcionales, las actitudes favorables hacia estos y la intención de consumirlos.

Asimismo, Tuorila y Cardello (2002, citados en Krystallis, Vasallo, Chryssohoidis y Perrea, 2008) sustentan que la información acerca de los beneficios de salud de un

alimento que se ve en diferentes medios de comunicación puede incrementar la probabilidad de su consumo, reafirmando lo expuesto por Herring, Cruice, Bennett, Davey y Foster (2014) sobre la eficacia de la tecnología y las comunicaciones frente al control dietario y el sobrepeso. En línea con lo anterior, Flórez, Góngora, Pacheco y Ortegón (2014) evidenciaron que el impacto publicitario de los alimentos funcionales se encuentra dado a través de atributos aspiracionales, informativos y por percepción publicitaria persuasiva; estos resultados confirman lo evidenciado por Annunziata y Vecchio (2013) acerca de la influencia de variables contextuales e informacionales frente a la acción de compra alimentaria.

En correspondencia con la influencia de la norma subjetiva y el control percibido en la intención de compra de bebidas lácteas funcionales y de las redes sociales en la formación de actitudes, se destaca el papel de las emociones como agente elicitador. Así, las emociones están ligadas con la sobrevivencia misma, lo cual da cuenta de un proceso evolutivo, acompañado de respuestas comportamentales automáticas, que generalmente incluyen sentimientos privativos, de excitación psicológica, expresiones faciales o corporales, generados por estímulos externos, asociado a comportamientos de recompensa o de castigo (Rovira, 2017).

Desde la visión psicobiológica, se considera a la emoción como un patrón observable específico y limitado de respuestas desencadenadas por la interpretación de una situación u objeto que tienen que ver con la supervivencia (Deigh, 2010). Este patrón incluye respuestas fisiológicas y expresivas producidas por la actividad neurológica (Lazarus, 1991; Ekman, 1999). En los diversos trabajos transculturales de Ekman (Ekman, 2016; Ekman y Friesen, 1971; Ekman, Sorenson y Friesen, 1969; Oster y Eckman, 1981) un componente importante del estudio de la emoción subyace en las expresiones faciales como la ira, el desagrado, la alegría, la tristeza, el miedo y la sorpresa, ya

que son universalmente compartidas, aunque su contenido y la fuente que origina su expresión varíe de un contexto a otro.

Actualmente hay razones para cuestionar dichas aseveraciones, ya que se ha comprobado que no siempre la expresión emocional es un indicador de cambios en la valencia afectiva (Benítez-Quiroz, Wilbur y Martínez, 2016). Al respecto, Barrett (2006, citado en Lindquist y Barrett, 2008) destaca la relación existente entre el contenido de la emoción y sus consecuentes comportamientos. Por su parte, Kassam y Mendes (2013) constatan la relación inversa entre la identificación de una variedad de emociones, como el orgullo, la molestia, la frustración, la satisfacción, el enojo, entre otras, y un aumento menor en la frecuencia cardíaca, en relación con aquellos que no habían identificado dichas emociones.

Al respecto, el estudio de Zhi, Cao y Cao (2017) confirma la relación entre expresión facial, gustos perceptivos hedónicos e influencias culturales, en ese sentido las mediciones realizadas con electromiografía destacan las relaciones de significancia entre sabores amargos y emociones asociadas con el disgusto o el enojo por parte de comensales occidentales, y de gratificación y alegría en comensales asiáticos. Hwang y Matsumoto (2016, citados en Danner y Duerrschnid, 2018) destacan la relación entre expresiones faciales de agrado o desagrado con respecto al consumo de alimentos saludables y la situación de interacción social asociada. Para Prescott (2017) existe una relación significativa entre la respuesta fisiológica (de tipo galvánico, y de frecuencia cardíaca) y los cambios en términos de la expresión emocional bajo mediciones de electromiografía, por lo que variaciones en algunos de estos canales se asocian con la expresión emocional correspondiente.

En línea con los anteriores postulados, modelos más recientes desde la perspectiva apreciativa como el planteado por Gross y Feldman-Barret (2011, citado en Gómez y Calleja, 2016) "considera a la emoción como

una respuesta producida por la interpretación o análisis cognitivo de un evento significativo para el individuo, que lo prepara para desarrollar y ejecutar acciones adaptativas y funcionales” (p. 97). Desde el Modelo Multimodal de la Emoción (MME) propuesto por los autores anteriormente mencionados, la emoción “surge primero cuando las personas atienden o se ocupan de una situación y la ven como relevante para sus intenciones, metas u objetivos. Las metas que apoyan esta evaluación pueden ser duraderas o transitorias” (Gross y Thompson, 2007, citado en Mestre y Guil, 2012, p. 23).

Con base en el papel regulador de las emociones, el estudio de Mestre, Palmero y Guil (2004) confirma la influencia persuasiva del anuncio ante la presentación del modelo *fitness* en una condición física ideal, así como el incremento de la culpa ante una situación de consumo hipercalórico que, en palabras de Lazarus y Lazarus (2000), empuja a corregir o enmendar el agravio realizado. Por lo tanto, la culpa como emoción autocastiga positivamente al individuo por no estar haciendo lo que debería hacer y, con base en esto, el estudio de Sobhanifard y Balighi (2018) confirma el papel que tiene el *marketing viral* en la intención de compra de productos saludables, ya que, al eliciar emociones como la alegría y la sorpresa, tiene un efecto positivo en el valor social percibido a través de las redes.

Estos hallazgos, en correspondencia con lo planteado por Achar, So, Agrawal y Duhacheck (2016), confirman la estrecha relación entre la regulación emocional vista a través de los anuncios publicitarios de alimentos y los sentimientos de culpa y arrepentimiento por parte del consumidor. Asimismo, Blissett, Haycraft y Farrow (2010) evidencian el papel regulador de las emociones entre el consumo de alimentos grasos y dulces ante la ausencia de hambre, lo que refuerza aún más las emociones negativas como la culpa o la aversión.

Estudios recientes como el de Tan, Ng, Omar y Karupaiah (2018) destacan que del

100 % de la publicidad de alimentos dirigida al segmento infantil y adolescente, vista en redes sociales como YouTube, tan solo el 8.5 % hace referencia al consumo de alimentos saludables y la comunicación de los beneficios para la salud. En correspondencia con estos hallazgos, Klassen et al. (2018) identificaron que en redes sociales como Facebook, los sujetos asocian con emociones positivas enlaces alusivos al cuidado de la imagen corporal, más que al contenido del alimento funcional o la imagen de un famoso; en Instagram el consumidor asoció con emociones negativas mensajes publicitarios relacionados con la pérdida de peso. Por su parte, Dabbous y Aoun (2020) a través de sus hallazgos alientan a las empresas a invertir en la producción de contenido de alta calidad en sus páginas de redes sociales, incentivando el conocimiento de marca de los alimentos funcionales por parte de los consumidores, no solo por valores hedónicos, sino por el respaldo científico que hay detrás de estos.

En concordancia con estos hallazgos, el objetivo de la investigación fue determinar la relación entre los anuncios publicitarios vistos a través de redes sociales y la respuesta emocional y la intención de compra y consumo de bebidas lácteas funcionales en jóvenes adultos de entre 18 y 35 años de la ciudad de Bogotá. Se plantearon las siguientes hipótesis: (1) el anuncio publicitario visto a través de redes sociales influye en la variación de la expresión emocional del consumidor de bebidas lácteas funcionales; y (2) el contenido del anuncio publicitario visto a través de redes sociales es determinante en la intención de compra de bebidas lácteas funcionales.

Método

Participantes y muestreo

La investigación se realizó en una universidad privada de Bogotá. Se determinó un muestreo no probabilístico de tipo intencional

(Hernández, Fernández y Baptista, 2014) compuesto por 40 sujetos de las carreras de psicología y cultura física adscritas a la sede donde se encuentra el laboratorio de experimentación. Los criterios de inclusión fueron: conocimiento de bebidas lácteas funcionales y uso frecuente de redes sociales. El 50 % de los participantes fueron hombres y el 50 %, mujeres. Con referencia a la edad, el 45 % tenía entre 18 y 22 años; el 22 %, entre 23 y 26 años; el 20 %, entre 27 y 31 años y el 13 %, entre 32 y 35 años. Con respecto a la red social, el 47 % frecuentaba Instagram, el 32 %, Facebook y el 15%, Twitter.

Diseño

Se llevó a cabo un diseño cuasi experimental de un grupo control no equivalente, con medición pretest/posttest (Campbell y Stanley, 2012), tomando como variables dependientes la intención de compra y consumo de bebidas lácteas funcionales (medidas a través de encuesta) y la respuesta emocional (con mediciones electromiografías), y como variable independiente, los anuncios publicitarios vistos en redes sociales (Instagram y Facebook).

Instrumentos y materiales

La evaluación de la respuesta emocional se realizó mediante seis (6) anuncios publicitarios, en formato video e imagen, de bebidas lácteas funcionales de las marcas Alpina y Colanta, visualizados a través de las redes sociales Instagram y Facebook. Se tuvieron en cuenta criterios como la circulación permanente de los anuncios en la redes sociales que promocionan mensajes alusivos al mejoramiento de una función orgánica.¹ Para llevar a cabo la medición, se empleó el *software* Biofeedback 2.0, con un canal de electromiografía.

¹Se relacionan algunos links de los anuncios publicitarios:
Benecol (Facebook): <https://www.facebook.com/ColantaOficial/videos/1174965689227411/>
Yox (Instagram): <https://www.instagram.com/p/BiAqX8Cn0KO/?igshid=1ducm2xsduv5j>

Para establecer un perfil actitudinal se adaptó el cuestionario de comportamiento proambiental en hogares bogotanos de Sandoval y Barreto (2014) al contexto de intención de compra de bebidas lácteas funcionales, compuesto por 45 ítems con opción de respuesta tipo escala Likert de 6 grados, que evaluaron creencias alimentarias (15 ítems), normas subjetivas alimentarias (15 ítems) y reporte del control percibido alimentario (15 ítems). En el presente estudio se obtuvo un Alfa de Cronbach de .90, valor muy similar al del estudio original de Sandoval y Barreto (2014) de .883.

Procedimiento

El experimento se realizó en una sala de laboratorio de psicología, controlando variables como el sonido y la temperatura. A través de voz a voz, se contactó a los estudiantes de la sede universitaria que cumplieran con los criterios de inclusión establecidos; para motivarlos, se les otorgó un incentivo posterior a su participación (refrigerio saludable). Inicialmente se explicó el propósito de la investigación y se procedió a la firma del consentimiento informado. Luego, se aplicó la primera parte del cuestionario (10 minutos) enfocada en estudiar las creencias y normas subjetivas alimentarias. Posteriormente, se realizó la conexión de los electrodos en el rostro (músculo orbicular de los ojos y la comisura de los labios), se los ubicó frente al computador en el que previamente se guardaron los anuncios publicitarios y se partió con la proyección de una línea de base (video aleatorio, no relacionado con la investigación). A continuación, se presentaron los estímulos (30 segundos de visualización cada uno y un intervalo de estabilización de cinco segundos entre estímulos). Finalmente, se aplicó la segunda parte del cuestionario, relacionada con el reporte de acciones alimentarias (10 minutos).

Análisis de los datos

Se realizó el Análisis de Datos Funcionales y Análisis de Componentes Principales Funcionales para Datos Dispersos (ACPF-D) para la comprensión del comportamiento de las señales electromiográficas y un Análisis de Correspondencias Múltiples para el establecimiento de relaciones de clústeres específicos de consumidores a partir de las variaciones emocionales. Para el Análisis Factorial Confirmatorio, se calculó el índice de KMO con respecto a la escala de intención de compra de bebidas lácteas funcionales para establecer las relaciones entre intención de compra y anuncios en redes sociales, con apoyo del software estadístico R 3.5.3.

Resultados

Intención de compra de bebidas lácteas funcionales

A partir del Análisis Funcional Confirmatorio pretest/postest, por medio del cálculo del índice de KMO se identificó el mejor conjunto de ítems que se ajustaran a cada uno de los factores (creencia de compra, norma subjetiva y control percibido), con una ponderación mayor a .6 para ser agrupados respectivamente. Al respecto, se evidenció que las creencias que mejor definen la actitud de compra de bebidas lácteas funcionales son la disposición para realizar actividades que promuevan hábitos y estilos de vida saludables ($M = .9$), el deseo de consumirlas con el fin de tener una mejor salud ($M = .7$), la importancia del contenido de la etiqueta nutricional como base de la elección alimentaria ($M = .7$) y la promoción en redes sociales ($M = .6$).

Con respecto al factor de norma subjetiva de bebidas lácteas funcionales, aspectos asociados con la responsabilidad legal que tienen las empresas frente a la comunicación publicitaria de la información alimentaria ($M = .9$), la evidencia científica que soporta el

consumo de bebidas lácteas funcionales ($M = .8$), el apoyo del ejercicio y la sana alimentación ($M = .8$), el acceso a información nutricional ($M = .7$), la existencia de organismos internacionales que propendan por controlar la publicidad engañosa en torno a las bebidas lácteas funcionales vista en redes sociales ($M = .6$) y la difusión de información confiable en los anuncios publicitarios vistos en redes sociales ($M = .6$) definen los criterios y fundamentos de decisión y elección de compra y consumo de las bebidas lácteas funcionales.

Por último, las acciones que mejor fundamentan la compra de bebidas lácteas funcionales en términos del control percibido son el seguimiento en redes sociales de las promociones de las marcas de bebidas lácteas para luego comprarlas ($M = .8$), el pertenecer a grupos en redes sociales con una finalidad saludable ($M = .7$), el sentimiento de culpa por haber consumido un alimento alto en calorías después de ver un anuncio en redes sociales ($M = .7$), el número de *likes* en las redes sociales ($M = .7$), el comprar la bebida láctea saludable para parecerse a la imagen del modelo *fitness* del anuncio publicitario ($M = .6$) y la compra de la bebida láctea por las bondades del anuncio publicitario en las redes sociales ($M = .6$).

Estos resultados se validan con el Análisis de Componentes Principales (ver Figura 1), en el que la representación del primer plano factorial conserva un 31.4 % de la varianza de los dos primeros ejes y la del segundo plano factorial conserva el 38.1 % de la varianza. El eje 1 se denomina “respaldo médico” ya que se encuentra asociado a consumidores que sustentan sus intenciones de compra influenciados por criterios médicos (opinión de los expertos, sellos gremiales, etiquetas nutricionales y estudios científicos). El eje 2 se denomina “redes sociales” cuyas acciones de compra y consumo se ven significativamente persuadidas por los comentarios, el número de *likes* y el seguimiento en redes sociales de los anuncios publicitados.

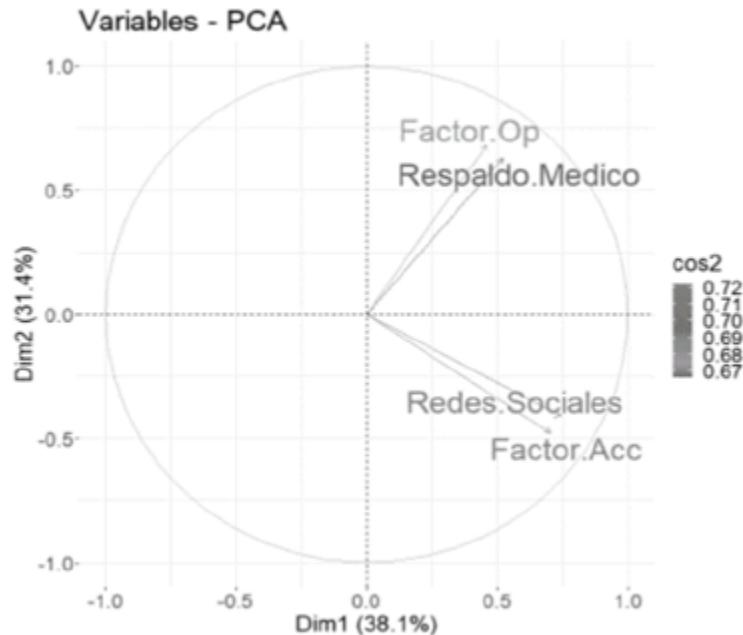


Figura 1. Plano factorial relacionado con la intención de compra de las bebidas lácteas funcionales.

Fuente de elaboración propia.

Anuncios publicitarios, redes sociales y respuesta emocional

A partir del Análisis de Componentes Principales Funcionales para Datos Dispersos (ACPF-D), la carga de las variaciones de las ondas EMG se redujo al 97.1 % concen-

trados en dos (2) componentes principales (ver Tabla 1), lo que evidencia que los principales cambios con respecto a la excitación emocional estuvieron sobre los últimos estímulos presentados, asociados con imágenes y mensajes alusivos al cuidado del corazón y de las defensas.

Tabla 1
Resultados de ACPF-D señales electromiográficas.

	COMPONENTE			
	1	2	3	4
Valor propio	241.5	56.4	7.6	1.4
Proporción	78.7	18.4	2.5	.4
Proporción acumulada	78.7	97.1	99.6	100.0

Fuente: elaboración propia.

El primer clúster, denominado “indiferente”, comprende a aquellos individuos cuyas variaciones de las ondas EMG se mantuvieron

constantes a lo largo de las respectivas mediciones, sin que se evidenciaran niveles altos de excitación a lo largo de la presentación de

los estímulos ($M = 8$ ms). El segundo clúster, denominado “activo”, son aquellos individuos cuya excitación emocional se presenta en los estímulos 1, 2 y 3 (anuncio de Instagram de Regeneris –Alpina–, anuncio de Facebook de Disgestive con Fibra –Colanta– y anuncio de Instagram de Yox con Defensis –Alpina–), con una disminución progresiva de la actividad en los últimos estímulos ($M = 26$ ms).

La relación entre anuncios vistos en redes sociales y la variación emocional a partir del Análisis de Correspondencias Múltiples de la clasificación de clúster de las ondas EMG evidencia que el factor 1 conserva el 36.5 % de la varianza de ambos factores (ver Figura 2), por lo que sobre este eje se ubican los consumidores activos, cuyas respuestas se orientan por valencia hedónica, o agrado de

un estímulo y por el otro, la excitación o la intensidad que genera dicho agrado. Así, en el factor 2 conserva el 10.6 % de la varianza, ubicándose los consumidores analíticos cuyas reacciones se orientan en torno a la utilidad percibida y los beneficios asociados con la influencia de mensajes persuasivos como “saludable”, “bajo en grasa” o “mejora la salud”.

Por otra parte, se evidencia que en los consumidores cuya intención de compra se orienta por información del contexto sobre los usos y beneficios de las bebidas lácteas desde un punto de vista más racional, sus opiniones y reacciones son más intuitivas en términos de las variaciones electromiográficas guiadas por señales persuasivas de las redes sociales.



Figura 2. Plano factorial clasificación clúster de las ondas EMG.

Fuente: elaboración propia.

Discusión

Se comprueba la hipótesis acerca de la influencia que tienen los anuncios vistos en redes sociales en las variaciones de la respuesta emocional del consumidor de bebidas lácteas

funcionales. Estos resultados son consistentes con los postulados teóricos que plantean el papel de la expresión facial de las emociones como indicador de adaptación a las condiciones ambientales (Ekman y Friesen, 1971; Ekman et al., 1969; Oster y Eckman, 1981).

Al respecto, es importante denotar cómo las variaciones positivas en las ondas electromiográficas asociadas con expresiones faciales de alegría y felicidad son indicadores de agrado y satisfacción respecto al contenido de los mismos anuncios. De la misma manera, y en línea con lo que plantea Prescott (2017) desde el plano fisiológico, se confirma una estrecha relación entre la señal electromiográfica y la respuesta emocional que acompaña dicha reacción.

Por otra parte, el análisis de varianzas representadas a través del plano factorial confirman lo planteado por Zhi, Cao y Cao (2017), Hwang y Matsumoto (2016, citados en Danner y Duerrscheid, 2018) y Klassen et al. (2018), quienes convergen en la relación estrecha que existe entre la expresión facial y los gustos perceptivos hedónicos en redes sociales como Instagram y Facebook. Al respecto, se destaca la influencia que tiene el contenido del mensaje del anuncio publicitario visto en estas redes sociales, en términos de que es “bajo en grasa”, “activa las defensas”, “mejora la salud”, en las variaciones emocionales positivas, asociadas con satisfacción, y negativas, asociadas con sentimientos de culpa y arrepentimiento.

Estos resultados corresponden con lo que plantean Achar et al. (2016), quienes confirman la congruencia entre el contagio emocional del anuncio y la expresión emocional correspondiente, así como lo evidenciado por Blissett et al. (2010) con respecto al papel regulador de las emociones en el consumo de alimentos hipercalóricos, el reforzamiento de emociones negativas y la experimentación de emociones asociadas con la culpabilidad y el autocastigo (Mestre et al., 2004) lo que persuade la intención de compra de bebidas lácteas funcionales (Dabbous y Aoun, 2020).

Del mismo modo, se pudo constatar la relación entre la influencia que ejercen las redes sociales en la intención de compra, en las decisiones de consumo, mediada por valencias afectivas que han permitido establecer dos grupos de consumidores: aquellos que basan

sus decisiones de consumo bajo premisas de lo favorable que es alimentarse de manera saludable, sustentado en criterios médicos y nutricionales, y por otro lado consumidores que soportan sus decisiones influenciados por las redes sociales, con premisas fundamentadas más desde lo intuitivo, en el poder que ejerce el contexto tecnológico, desde donde se confirma la capacidad de autorregulación de las emociones (Gross y Feldmand, 2011; Sobhanifard y Allah Balighi, 2018).

En esta dirección, los resultados del Análisis Funcional Confirmatorio permitieron aceptar la hipótesis frente a la relación determinante entre el contenido del anuncio publicitario y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales, lo que se corresponde con los planteamientos de Fishbein y Ajzen (1975), ya que la intención de compra depende, en gran medida, de las creencias del individuo frente a los mensajes persuasivos del anuncio en redes sociales y de la norma social subjetiva, es decir, las presiones sociales que recibe el consumidor del entorno, entre el deseo de comer un producto rico y la cognición frente al reconocimiento de perjuicios y beneficios de una bebida láctea funcional. En línea con lo evidenciado por Toigo Giehl et al. (2018), se constata que a mayor claridad y conocimiento de la información nutricional incluida en la etiqueta nutricional de los alimentos funcionales, esto influye en la decisión de compra.

Dichas evidencias confirman lo planteado por Ajzen (2002, citado en Garzón Medina et al., 2018) ya que la acción planificada de conductas involucradas en la intención de compra se ve determinada por el control percibido, asociada con la facilidad o dificultad de realizar un determinado comportamiento. En ese sentido, las redes sociales en estos tiempos se han convertido en un control social muy representativo, moldeando creencias de autoeficacia, en términos de la tensión generada por la dificultad de tomar una decisión de compra, basado en los comentarios y número de *likes* en redes sociales y el nivel de controlabilidad, sustentando en las premisas y

demandas del contexto, frente a las evidencias científicas, el respaldo de sociedades médicas y la influencia de la publicidad (Ajzen, 1991, citado en Puelles et al., 2014; Castro, 2002).

Igualmente, se confirman los hallazgos de González e Ibáñez (2008) respecto a la relación entre el conocimiento de los componentes y beneficios de las bebidas lácteas funcionales, la actitud favorable e intención de consumirlos. Sin embargo, se cuestiona la veracidad del mensaje y de la información a través de las redes sociales, ya que en palabras de Herring et al. (2014) no es lo suficientemente contundente para orientar un consumo saludable. Asimismo, en línea con lo planteado por Sandoval-Escobar et al. (2019), una persona puede tener la intención para orientar un comportamiento saludable basado en criterios contextuales y actitudinales, pero en el plano de la ejecución dichas intenciones pueden afectar el comportamiento efectivo.

En conclusión, los hallazgos de esta investigación ponen de manifiesto la mutua relación entre el mercadeo, la psicología y las neurociencias del consumidor, ya que sus nexos permiten la comprensión, la explicación y la intervención del comportamiento y el poder de las redes sociales y la tecnología en las decisiones de compra y consumo en el ámbito alimentario. Como expresan Peatfield et al. (2012), en estos tiempos de cambios vertiginosos, estudiar la estrecha relación entre el anuncio publicitario visto a través de las redes sociales y la conexión emocional que se genera entre marca y consumidor se convierte en un arma persuasiva con implicaciones en las preferencias y futuras elecciones de consumidor, cuya premisa no siempre está fundamentada en lo saludable, sino en valores estéticos y de belleza promovidos por la sociedad consumista.

Una de las principales limitaciones se enfocó en la expresión facial de la emoción a partir de la electromiografía, ya que en palabras de Danner y Duerrschmid (2018) se recomienda contrastar con otras pruebas de medición objetiva, como la frecuencia cardíaca, la

presión galvánica de la piel y otras técnicas de neuroimagen, que precisen mediciones mucho más complejas en términos de la valencia, la activación y el control emocional, así como test y cuestionarios para el registro subjetivo.

Futuras investigaciones se deben enfocar en la comprensión de las estrategias persuasivas que ejercen *youtubers* e *influencers* en el posicionamiento social y la identificación con grupos de referencia mucho más representativos en lo que respecta al consumo de alimentos funcionales. En línea con los concomitantes fisiológicos implicados, es importante tener en cuenta la eficacia de los mensajes persuasivos de los anuncios vistos en redes sociales y las variaciones emocionales asociadas, ya que una de las críticas a los estudios planteados por Eckman (2016) es el hecho controvertido de la existencia de emociones básicas, expresadas universalmente como un hecho innato. Sin embargo, es destacable la influencia de aspectos diferenciales, asociados con los rasgos de personalidad, la edad, el género, la ocupación (Godoy et al. 2018), así como las prácticas culturales en la intención de compra de alimentos saludables.

Referencias bibliográficas

- Achar, C., So, J., Agrawal, N. y Duhacheck, A. (2016). What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making. *Consumer Behavior*, 10, 166-170. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.009>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Angus, A. y Westbrook, G. (2019). Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2019. *Euromonitor Internacional*.

- [http://www.fedexpor.com/wp-content/uploads/2019/02/10-tendencias-de-consumo-2019.pdf.](http://www.fedexpor.com/wp-content/uploads/2019/02/10-tendencias-de-consumo-2019.pdf)
- Annunziata, A. y Vecchio, R. (2013). Consumer perception of functional foods: a conjoint analysis with probiotics. *Food Quality and Preference*, 28(1), 338-355. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.10.009>
- Arboleda, L. y Villa, P. (2016). Preferencias alimentarias en los hogares de la ciudad de Medellín, Colombia. *Saúde e Sociedade*, 25(3), 750-759. <https://doi.org/10.1590/s0104-12902016149242>
- Asoleche (2019). La leche en cifras. <https://asoleche.org/leche-en-cifras/>
- Barrett, L. F. (2006). Valence is a basic building block of emotional life. *Journal of Research in Personality*, 40(1), 35-55. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2005.08.006>
- Benítez-Quiroz, F., Wilbur, R. y Martínez, A. (2016). The Not Face: A grammaticalization of facial expressions of emotion. *Cognition*, 150, 177-184. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2016.02.004>
- Bigiardi, B. y Galati, F. (2013). Innovation trends in the food industry: The case of functional foods. *Trends in Food Science and Technology*, 31(2), 118-129. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2013.03.006>
- Blissett, J., Haycraft, E. y Farrow, S. (2010). Inducing preschool children's emotional eating: relations with parental feeding practices. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 92(2), 359-365. <https://doi.org/10.3945/ajcn.2010.29375>
- Campbell, D. y Stanley, J. (2012). *Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Castro, R. (2002). ¿Estamos dispuestos a proteger nuestro ambiente? Intención de conducta y comportamiento proambiental. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 3(2), 107-118. http://mach.webs.ull.es/PDFS/VOL3_2/Vol_3_2_a.pdf
- Chance, Z., Gorlin, M. y Dhar, R. (2014). Why Choosing Healthy Foods is Hard, and How to Help: Presenting the 4Ps Framework for Behavior Change. *Customer Needs and Solutions*, 1, 253-262. <https://doi.org/10.1007/s40547-014-0025-9>
- Danner, L. y Düerrscheid, K. (2018). Chapter 10. Automatic Facial Expressions Analysis in Consumer Science. En P. Gastón (Ed.), *Methods in Consumer Research*, 2. Woodhead Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-101743-2.00010-8>Get rig
- Dabbous, A. y Aoun, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Deigh, J. (2010). Concepts of emotions in modern philosophy and psychology. En P. Goldie (Ed.), *The Oxford Handbook of Philosophy of Emotion* (pp. 18-40). Nueva York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199235018.003.0002>
- Ekman, P. (1999b). Basic emotions. En T. Dalgleish y M. Power (Eds.), *Handbook of Cognition and Emotion* (pp. 45-60). Chichester: Wiley.
- Ekman, P. (2016). What scientists who study emotion agree about. *Perspectives on Psychological Science*, 11(1), 31-34. <https://doi.org/10.1177/1745691615596992>
- Ekman, P. y Friesen, W. V. (1971). Constants across cultures in the face and emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17(2), 124-129. <https://doi.org/10.1037/H0030377>
- Ekman, P., Sorenson, E. R. y Friesen, W. V. (1969). Pan-cultural elements in facial displays of emotion. *Science*, 164(3875), 86-88. <https://doi.org/10.1126/science.164.3875.86>
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flórez, J., Góngora, C., Pacheco, D. y Ortegón, L. (2014). Análisis de consumo de los alimentos funcionales. Exploración de percepción de producto, marca y hábitos de consumo a

- partir de los cereales light. *Libre Empresa*, 21, 119-136. <https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.2014v11n1.3016>
- Garzón Medina, C. y Barreto, I. (2013). Prácticas alimentarias y significados de alimentos light de familias de un sector urbano de Bogotá. *Suma Psicológica*, 20(1), 89-99. <https://doi.org/10.14349/sumapsi2013.1062>
- Garzón Medina, C., Barreto, I. y Sandoval-Escobar, M. (2018). Efectividad de un programa de comportamiento sustentable en la intención de conducta proambiental de alimentos transgénicos y marcas verdes. En D. Forero, (Ed.), *Eleción, Razonamiento y Decisión* (pp. 238-253). Bogotá, Colombia: Konrad Lorenz Editores. <https://doi.org/10.14349/9789585804760.10>
- Godoy, M., Sepúlveda, J., Araneda, L., Canario, R., Fonseca, J. y Sáez, C. (2018). Actitud hacia el consumo, ahorro y endeudamiento en titulados de una universidad pública del sur de Chile. *Interdisciplinaria*, 35(2), 511-525. <https://doi.org/10.16888/interd.2018.35.2.16>
- González, M. e Ibáñez, R. (2008). “Conocer, creer y comprar: el papel del conocimiento científico en las actitudes hacia los alimentos funcionales y el medio ambiente”. En J. A. López Cerezo y F. J. Gómez González (Eds.), *Apropiación Social de la Ciencia* (pp. 115-133). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Gross, J. J. y Feldman, L. (2011). Emotion generation and emotion regulation: One or two depends on your point of view. *Emotion Review*, 3(1), 8-16. <https://doi.org/10.1177/1754073910380974>.
- Gross, J. J. y Thompson, R. A. (2007). Emotion Regulation: Conceptual foundations. En J. J. Gross (Ed.), *Handbook of Emotion Regulation* (pp. 3-24). Nueva York: Guilford.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Herring, S. J., Cruice, J. F., Bennett, G. G., Davey, A. y Foster G. D. (2014). Using technology to promote postpartum weight loss in urban, low-income mothers: a pilot randomized controlled trial. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 46(4), 610-615. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2014.06.002>.
- Hwang, H. C. y Matsumoto, D. (2016). Measuring emotions in the face. En H. L. Meiselman (Ed.), *Emotion Measurement* (pp. 125–144). Duxford: Woodhead Publishing.
- Illanes, A. (2015). Alimentos funcionales y biotecnología. *Revista Colombiana de Biotecnología*, XVII (1), 5-8. <https://doi.org/10.15446/rev.colomb.biote.v17n1.50997>
- Kantar Worldpanel. (2018). 76% de las marcas más elegidas en Colombia son locales. <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/76-de-las-marcas-ms-elegidas-en-Colombia-son-locales#downloadThankyou>
- Kassam, K. S. y Mendes, W. B. (2013). The Effects of Measuring Emotion: Physiological Reactions to Emotional Situations Depend on whether Someone Is Asking. *PLoS ONE*, 8(6), e64959. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0064959>
- Klassen, K., Borleis, E., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T. y Lim, M. (2018). What people “like”: analysis of social media strategies used by food industry brands, lifestyle brands and health promotion organizations on Facebook and Instagram. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6), 1-9. <https://doi.org/10.2196/10227>
- Krystallis, A., Vassallo, M., Chryssohoidis, G. y Perrea, T. (2008). Societal and individualistic drivers as predictors of organic purchasing revealed through a portrait value questionnaire (PVQ)-based inventory. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(2), 164-187. <https://doi.org/10.1002/cb.244>
- La Nota Económica. (2019). ¿Cómo está el sector lácteo en Colombia? <https://lanotaeconomica.com.co/economia/como-esta-el-sector-lacteo-en-colombia.html>.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- Lazarus, R. S. y Lazarus, B. N. (2000). *Pasión y razón. La comprensión de nuestras emociones*. Barcelona: Paidós.
- Lindquist, K. y Barrett, L. (2008). Constructing emotion: the experience of fear as a conceptual act. *Psychological Science*, 19(9),

- 898-903. [https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02174.x.](https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02174.x)
- Mestre, J. y Guil, R. (2012). *La regulación de las emociones. Una vía a la adaptación personal y social*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Mestre, J. M., Palmero, F. y Guil, R. (2004). Inteligencia emocional: una explicación desde los procesos psicológicos básicos. En J. M. Mestre y F. Palmero (Eds.), *Procesos psicológicos básicos: una guía académica para los estudios Psicopedagogía, Pedagogía y Psicología* (pp. 249-280). Madrid: McGraw-Hill.
- Mink, M., Evans, A., Moore, C. G., Calderón, K. S. y Deger, S. (2010). Nutritional imbalance endorsed by televised food advertisements. *Journal of the American Dietetic Association*, 110(6), 904-910. <https://doi.org/10.1016/j.jada.2010.03.020>
- MinTic. (2018). ¿Cuáles son las redes sociales que más se usan en su región? <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-70369.html>
- Morillo, M. (2013). La protección del consumidor europeo en el ámbito de los alimentos funcionales. (Universidad de Valladolid, Ed.) [https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/4063/6/ TESIS392-131203.pdf](https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/4063/6/TESIS392-131203.pdf)
- Naciones Unidas. (2013). Agricultura familiar y circuitos cortos. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición. *Serie Seminarios y Conferencias*, (77). https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44256/S2014307_es.pdf?sequence=1
- Oster, H. y Eckman, P. (1981). Expresiones faciales de la emoción. *Estudios de Psicología*, (7), 115-143. <https://doi.org/10.1080/02109395.1981.10821273>
- Peatfield N., Parkinson J. e Intriligator J. (2012) Brands and Inhibition: A Go/NoGo Task Reveals the Power of Brand Influence. *PLoS ONE*, 10(11), e0141787. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0141787>
- Perelló, S., Muela, C. y Hormigos, J. (2016). Publicidad ilícita, productos saludables y autorregulación. *Cuadernos.info*, (38), 51-67. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.922>.
- Puelles, M., Llorens, M. y Talledo, H. (2014). El factor de la percepción de control como deter- minante en la intención de compra de productos ecológicos. *Innovar*, 24(54), 139-152. <https://doi.org/10.15446/innovar.v24n54.46655>.
- Prescott, J. (2017). Some considerations in the measurement of emotions in sensory and consumer research. *Food Quality and Preference*, (62), 360-368. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.04.005>
- Prieto-Hontoria, P. (2016). Innovación y tendencias alimentarias. *Contribuciones científicas y tecnológicas*, 41, 15-20.
- Requero, B., Cancela, A., Santos, D., Díaz, D. y Briñol, P. (2015). Feelings of ease and attitudes toward healthy foods. *Psicothema*, 27(3), 241-246. <https://doi.org/10.7334/psicothema2014.287>.
- Rovira, J. (2017). *Persona no consumidor*. Bogotá, Colombia: ESIC-Alfaomega.
- Rovirosa, A., Zapata, M., Gómez, P., Gotthelf, S. y Ferrante, D. (2017). Alimentos y bebidas publicitados en canales infantiles de Argentina: frecuencia, duración y calidad nutricional. *Archivos Argentinos de Pediatría*, 115(1), 28-34. <https://doi.org/10.5546/aap.2017.28>
- Sandoval, M. y Barreto, I. (2014). Inventario de Comportamiento Proambiental (ICP). Proyecto COLCIENCIAS. Análisis longitudinal de los factores determinantes de la efectividad de un programa de comportamiento sustentable (CS) en el desarrollo de patrones de compra, uso y disposición de bienes de consumo y servicios públicos en hogares bogotanos. Convenio 492. Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria Konrad Lorenz.
- Sandoval-Escobar, M., Páramo, P., Orejuela, J., González Gallo, I., Cortés, O., Herrera Mendoza, K., Garzón, C. y Erazo, C. (2019). Paradojas del comportamiento proambiental de los estudiantes universitarios en diferentes disciplinas académicas. *Interdisciplinaria*, 36(2), 165-184. <https://doi.org/10.16888/interd.2019.36.2.11>
- Santeramo, F., Calucci, D., De Devitiis, B., Seccia, A., Stasi, A., Visceccchia, R. y Nardone, G. (2018). Emerging trends in European food, diets and food industry. *Food Research International*, 104, 39-47. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.01.012>

foodres.2017.10.039

Siegrist, M., Stampfli, N. y Kastenholz, H. (2008). Consumers' willingness to buy functional foods. The influence of carrier, benefit and trust. *Appetite*, 51(3), 526-529. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.04.003>

Sobhanifard, Y. y Balighi, G.A. (2018). Emotional modeling of the green purchase intention improvement using the viral marketing in the social networks. *Social Network Analysis and Mining*, 8(55). <https://doi.org/10.1007/s13278-018-0528-8>

Shang, S., Wu, Y. y Sie, Y. (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 69, 18-28. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.014>.

Tan, L., Ng, S., Omar, A. y Karupaiah, T. (2018). What's on YouTube? A Case Study on Food and Beverage Advertising in Videos Targeted at Children on Social Media. *Childhood Obesity*, 14(5), 280-290. <https://doi.org/10.1089/chi.2018.0037>

Toigo Giehl, R., Gattermann, M., Dutra, M. y Hoffmann, C. (2018). The Influence of Nutritional Information in Food and Drink Products on Young Consumers' Purchase Intent. *Revista de Administração IMED*, 8(2), 203-221. <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2018.v8i2.2977>

Tuorila, H. y Cardello, A. (2002). Consumer responses to an off-flavor in juice in the presence of specific health claims. *Food Quality and Preference*, 13(7-8), 561-569. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(01\)00076-3](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(01)00076-3)

Valenzuela, A., Valenzuela, R., Sanhueza, J. y Morales, G. (2014). Alimentos funcionales, nutraceuticos y foshu: ¿vamos hacia un nuevo concepto de alimentación? *Revista Chilena de Nutrición*, 41(2), 198-204. <https://doi.org/10.4067/S0717-75182014000200011>

Zhi,R., Cao,L. y Cao,C. (2017). Asians' Facial Responsiveness to Basic Tastes by Automated Facial Expression Analysis System. *Journal Food Science*, 82(3), 794-806. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.13611>

Recibido: 7 de noviembre de 2019

Aceptado: 1º de marzo de 2021