

¿Decisión Consciente? Valoración Cognitivo-Emocional De Empaques Alimenticios

Saludables

Nicolás Vargas Gutiérrez & Carlos Gantiva

Departamento de Psicología

Universidad de los Andes, Colombia

29 de enero del 2021

Introducción

Las Enfermedades no Transmisibles (ENT) son la principal causa de enfermedad y muerte en el mundo y en Colombia (Ministerio de Salud de Colombia, 2013). Su prevalencia se encuentra ligada a los hábitos dietarios y a las estrategias de mercadeo que las inducen. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2019), el 59% de las muertes a nivel global son causadas por ENTs, tales como problemas cardiovasculares, diabetes, obesidad, cáncer y padecimientos respiratorios, males usualmente atribuibles a las dinámicas de consumo. Aunque los decesos de este carácter ocurran como producto de una amplia gama de causas, se ha identificado que alrededor del 20% de las muertes entre 1990 y 2017 para 195 países se debía a problemas dietarios (Afshin et al., 2019).

Para el caso de Colombia, según afirma la Encuesta Nacional de Situación Nutricional (Ministerio de Salud de Colombia, 2018), el consumo de alimentos industrializados ha aumentado considerablemente. Como consecuencia de esto, se ha encontrado un incremento en la tasa de exceso de peso a lo largo del país, donde se evidencia un aumento del 10.6% para adultos (18-64 años) en la última década, y del 2.4% para adolescentes en los últimos cinco años. Tales cifras suponen un claro problema de salud pública, pues si se contempla la continuación de la tendencia hacia unas décadas, la tasa de mortalidad causalmente atribuible a ENTs alcanzaría cifras insostenibles.

La OMS (2019) establece que gran parte de este fenómeno ocurre principalmente en países de ingresos medios y altos, y que su prevalencia incrementa cada vez más en naciones en vía de desarrollo. También afirma que su causalidad se encuentra predominantemente en los hábitos dietarios, en la industrialización, en la globalización del marketing alimenticio, y en el resultante consumo de comidas con mayor densidad calórica, azucarada, grasa y sódica.

Dadas las condiciones de intercambio y consumo actuales, los bienes alimenticios no se limitan únicamente a sostener la subsistencia biológica. En cambio, muchos de ellos suplen necesidades de carácter social y psicológico, como el sentido de pertenencia, por ejemplo. Como consecuencia, las estrategias de mercadeo y venta de los productos se han complejizado sustancialmente. Hoy en día, la necesidad de compra de un producto no responde solamente a su imprescindibilidad para mantenerse vivo y, por tanto, la oferta de productos existentes destinados a un mismo fin es cada vez más amplia. Así, en tanto las empresas buscan diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo, las estrategias de comunicación que emplean se sofisticán sustancialmente, haciendo que descifrar y operacionalizar las dinámicas de consumo vigentes sea necesario a la hora de planear políticas públicas que regulen el diseño de productos (Masterson & Pickton, 2014).

Cada vez que los individuos se enfrentan a un escenario donde deben escoger entre dos o más productos, deben desplegar un conjunto de herramientas psicológicas que les faciliten hacerlo, buscando ejercer el menor esfuerzo posible (Kahneman, 2011). Esto abarca diversos procesos, que abarcan componentes cognitivos, sociales y emocionales. Entre ellos se encuentran la comprensión cognitiva ligada a descifrar las funciones y cualidades del elemento (Grunert et al., 2012), el nivel de afinidad con los valores sociales y hábitos preexistentes (Belk, 1988; Pratt, 1998), y el nivel de confianza que sus recursos comunicativos inspiran (Morgan & Hunt, 1994), entre otros. Aunque esto no sea un proceso netamente consciente o deliberado, lo cierto es que sí es manipulable, y el éxito de ciertas compañías y sus productos da cuenta de ello. Como consecuencia de esto, los consumidores se encuentran usualmente en la situación de haber adquirido productos cuyas ofertas de valor no corresponden de manera objetiva con lo que creían buscar, o con alimentos que son simplemente engañosos.

Las compañías que producen este tipo de bienes emplean una amplia serie de estrategias para apelar a los deseos de los compradores. Para el caso de los bienes de consumo, en el proceso de marketing usualmente se realiza un proceso extensivo con el fin de delimitar los nichos de mercado y de comunicarse con ellos de manera efectiva a través de los empaques y las piezas publicitarias de los mismos. No obstante, esta caracterización y delimitación no responde únicamente a elementos demográficos y económicos, sino que incluye también factores psicográficos, como los valores, la personalidad, las motivaciones y los estilos de vida (Masterson & Pickton, 2014). De este modo, las compañías constantemente se valen de elementos pertenecientes a las vidas personales de los individuos para potenciar las ventas de sus productos.

Según afirman algunos estudios, los investigadores con frecuencia han sobreestimado la importancia de la toma de decisiones deliberada, restándole trascendencia a los elementos inconscientes que inciden en la evaluación de compra y en las tendencias de consumo (Chandon & Wansink, 2012). Como consecuencia de esto, las estrategias de promoción y prevención, sean éstas de interés comercial o público, han tendido a ejercer demasiado énfasis en los elementos factuales de los productos y en los aspectos volitivos de su compra, como lo son el precio o la información nutricional explícita, para dejar de lado algunos componentes fundamentales, inconscientes y de equiparable relevancia (Ministerio de Salud de Colombia, 2013; Bhattacharya & Sen, 2003).

En vista de esto, el presente estudio buscará establecer la influencia de las declaraciones publicitarias, del contexto visual y de la afinidad hacia las marcas en la valencia emocional y en la confianza ocasionadas por productos alimenticios de consumo masivo. Tal propuesta pretenderá servir como sustento para fundamentar una estrategia complementaria a las políticas regulatorias gubernamentales con el fin de alcanzar un

mayor nivel de efectividad en la consecución de objetivos de salud pública, proveyendo a la vez información sobre los procesos psicológicos subyacentes a la toma de decisiones en el consumo y compra de alimentos.

Marco Teórico

En el 2002, la OMS planteó y publicó la Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud (OMS, 2002). En ella se establecieron objetivos de relevancia global en aras de disminuir la prevalencia de las ENTs asociadas a la carencia de hábitos saludables, y se plantearon una serie de mecanismos para hacerlas efectivas.

Dentro de los lineamientos de la Estrategia se resaltó la importancia preponderante del sector privado en la contribución hacia la reducción de la morbimortalidad, y se mencionó la del público como catalizador de los resultados. Además de establecer directivas que busquen limitar el contenido nutricional de elementos causantes de riesgo, como la presencia y exceso de calorías, las grasas saturadas, los ácidos grasos trans, los azúcares libres y la sal en los productos existentes, se determinó que era igualmente importante adoptar prácticas de comercialización responsable que apoyen la Estrategia, en particular con respecto a la promoción y la comercialización (OMS, 2002).

Se estableció que para promover tal fin es necesario prestar especial atención al empaquetado de productos, adoptando un etiquetado de los mismos que sea claro y coherente para el consumidor. De este modo, los contenedores deberían ayudar a los individuos a adoptar decisiones fundamentadas, concienzudas y saludables respecto al contenido nutritivo de los alimentos, utilizando una estrategia de comunicación efectiva que incluya declaraciones explícitas sobre las propiedades relacionadas a la salud del producto.

Según afirman Kozup et al. (2003), las *declaraciones*, definidas como afirmaciones explícitas y verbales sobre las propiedades objetivas de un producto, son altamente determinantes en la percepción del mismo e influyen en la decisión de compra. Cuando estas declaraciones se encuentran ligadas a un beneficio de salud, como por ejemplo la reducción en la probabilidad de sufrir enfermedades cardiovaseulares a través de un contenido “bajo en grasa”, la actitud y la intención de compra del producto se incrementan.

Sin embargo, aunque estas declaraciones deberían ayudar al consumidor a encontrar y elegir productos consecuentes con aquello que busca, en repetidas ocasiones el contenido alimenticio no coincide con la información declarada en el empaque. Así, los individuos interpretan erróneamente la información fáctica de la tabla nutricional -o de otras fuentes de información-, y se ven conducidos a la compra a causa de la *declaración publicitaria* impresa en el producto.

Una de las razones por las que esto ocurre podría atribuirse a la inducción de sesgos confirmatorios en lo que respecta al procesamiento de la información presente en los empaques (Lord et al., 1979). Cuando los individuos tienen una posición preexistente sobre algún tema o asunto en particular, la información que estos perciben posteriormente está inclinada a sustentar la postura previa. De este modo, la existencia de una declaración del estilo “bajo en azúcar”, “buena fuente de proteína” o “decisión saludable” en el costado frontal de un producto predispone al individuo al momento de buscar más información relativa a su postura, bien sea en el dorso del contenedor, en la tabla nutricional, en fuentes externas, en elementos visuales o en una evaluación postventa. Esto quiere decir, por ejemplo, que ser expuesto al estímulo “bajo en grasa” debería causar que el consumidor perciba menor cantidad de la misma al ponderar la tabla nutricional o al evaluar el producto de alguna otra manera. Consecuentemente, se verá inclinado a comprarlo.

En línea con esto, la literatura indica que en la época actual los consumidores cada vez consultan más la información nutricional de los productos a la hora de decidir, considerando como “muy importantes” aquellos elementos que se relacionan con la salud (Kumar & Kapoor, 2017). Este factor, en conjunción con el precio y el sabor, son los principales determinantes de la intención de compra (Johansen et al., 2011). No obstante, en tanto se ha comprobado que el sabor varía sustancialmente en función de la información nutricional (Huang & Lu, 2016), y que la interpretación de esta se ve afectada por las declaraciones realizadas en el empaque, la decisión de compra puede ser inducida y manipulada sistemáticamente. En otras palabras, dado que la experiencia subjetiva de sabor depende de la información nutricional, y que el procesamiento de esta última depende de los mensajes textuales presentes en el empaque, aquello que el consumidor lee puede modificar el sabor y, en similar medida, la intención de compra.

Sin embargo, no toda la información presente en un empaque es de carácter objetivo o fáctico. Si a un consumidor se le presenta la declaración “bajo en grasa”, este puede comprobar tal información a través de las tablas nutricionales en caso de así quererlo; similarmente, tendrá una idea de cuál es la propuesta de valor del producto, y podrá desarrollar una idea acerca de qué se le intenta vender. Por el contrario, si a este consumidor se le muestra el mismo producto, pero se le expone a estímulos relacionados que no son del todo directos -entiéndase una fotografía, o una ilustración-, el proceso de comprobación de la información debería funcionar de manera distinta.

Tanto las piezas publicitarias como los empaques hacen uso de otro tipo de estímulos que inducen, facilitan o complementan el proceso de búsqueda de información (*contexto visual*). La información ambigua, como una imagen, un sello o una marca, es una alternativa de contraste de información a los datos objetivos como los paneles nutricionales

(Lord et al., 1979), y puede tener un efecto notable en la manera en que los individuos valoran una decisión de compra. Es decir, existe un grado de certeza en qué ocurrirá al presentar la declaración “bajo en grasa”, pero el presentar algo que lo simbolice de forma visual y subjetiva, como un abdomen plano, es un territorio ligeramente desconocido.

De acuerdo con la *Teoría de la Marca Hedónica de la Fluidez del Procesamiento (The Hedonic Marking of Processing Fluency Hypothesis)* (Reber et al., 2006, 2004; Winkielman et al., 2003), las respuestas emocionales a estímulos de carácter perceptual o conceptual se ven afectadas en virtud de la facilidad con la que estos se procesan. Es decir, cuando un estímulo se decodifica e interpreta de forma sencilla -o fluida-, una señal de carácter hedónico causa una respuesta afectiva positiva hacia el emisor y, viceversa (Storme et al., 2015). En este sentido, se esperaría que los estímulos visuales de contexto “saludable” interactúen con la demás información del empaque y con el conocimiento preexistente del individuo para potenciar la intención de compra, la valencia emocional y la confianza.

No obstante, si bien las declaraciones y el contexto efectivamente afectan el grado en el que los consumidores consideran conocer la identidad de una marca o producto, no son estas las únicas que determinan la decisión de compra. Según afirman Bhattacharya y Sen (2003), los elementos objetivos (referidos como de segundo orden), son esenciales para la toma de decisiones, sin embargo, si para promover una decisión de compra bastara con simplemente realizar una serie de declaraciones de segundo orden realistas, claras y fáciles de procesar, el proceso estaría cargado únicamente de factores cognitivos conscientes.

Como se ha afirmado a lo largo de este escrito, hay un conjunto de elementos emocionales, sociales y automáticos que inciden en el proceso de consumo, y cuya integración con los otros factores involucrados compone la conformación de posturas más arraigadas.

Según afirman Beisanz y West (2000), los individuos son capaces de percibir patrones entre los distintos atributos presentes en la identidad de una compañía o marca de manera análoga a la que harían con la personalidad de un individuo. De este modo, dado que uno de los medios que las marcas tienen para proyectarse hacia los consumidores es a través de una breve interacción mediante los empaques, la forma en que estos están elaborados incide en que los individuos decidan o no asociarse con la marca, tal y como harían con otra persona.

De acuerdo con Cheney (1983), como respuesta a la inherente división de la sociedad, donde existe un fraccionamiento en incontables conjuntos de endogrupos y exogrupos, los individuos buscan identificarse con ciertos objetivos, tales como personas, familias, grupos y colectividades, hasta conceptualizaciones más abstractas, como valores, metas, conocimientos, actividades u objetos. Identificarse con un algo (objeto humano o grupo), en virtud de la imagen que representa, aporta a la formación de un autoconcepto arraigado; por ejemplo, si uno de los valores de un sujeto es “mantener una vida saludable”, es factible que se sienta identificado con grupos, sujetos o productos los cuales, según su interpretación, tengan *afinidad* con las creencias propias.

Aunque parezca improbable afirmar que los individuos se sientan identificados con productos de bajo involucramiento comprados en su día a día como un paquete de papas, por ejemplo, lo cierto es que la posesión de bienes materiales contribuye a conformar una identidad propia (Belk, 1988). Según la teoría del *Extended Self*, la adquisición, uso y posesión de bienes aporta al sentido de creación de un autoconcepto consistente, viable y diferenciado de los demás. Este proceso radica en el reforzamiento y la confirmación de la identidad propia, y tiene implicaciones relevantes en la decisión de compra.

A través del reconocimiento de las cualidades de un producto y su relación con las propias preexistentes, los sujetos se ven impulsados a comprar con el fin de afianzar su autoconcepto (Pratt, 1998); por ejemplo, un individuo que sea *afín* al “ambientalismo” comprará productos que promuevan tal causa, del mismo modo en que uno que se identifique como “saludable” comprará aquellos que se relacionen. Podría argumentarse que, puesto que la identidad se encuentra compuesta por una extensión tan amplia de factores, el nivel de identificación con un producto o marca no es muy importante si se compara con el grado suscitado por una vinculación social formal -como una familia, una nacionalidad o una afiliación-. No obstante, de acuerdo a la teoría de identidad social planteada por Brewer (1991), las personas no necesitan interactuar ni sentir fuertes lazos interpersonales para percibirse como miembros de un grupo. Así pues, cuando un sujeto se ve conducido a comprar un producto en virtud de lo que este aparenta representar para él, en teoría lo está reconociendo como una categoría social viable, bajo la cual puede expresarse (Pratt 1998) y extender su identidad (Bhattacharya & Sen, 2003).

Así pues, bajo este modelo teórico se espera que la *confianza*, la *valencia emocional* y la *intención de compra* se vean afectadas por las *declaraciones publicitarias*, el *contexto visual* y la *afinidad* preexistente.

Método

Diseño

Estudio cuasiexperimental con un diseño factorial mixto $2 \times 2 \times 3$. Con variable independiente intersujeto (nivel de afinidad a la alimentación saludable) y variables independientes intrasujeto, Producto (saludable, no saludable) y Estímulos (declaraciones, contexto, contexto + declaraciones). Como variables dependientes se evaluarán la emocionalidad (valencia y arousal), confianza y decisión de compra.

Estímulos

Con el objetivo de eliminar el factor de un posible conocimiento o arraigo preexistente a marcas o productos particulares entre los participantes, se diseñaron 24 empaques distintos de alimentos, todos inexistentes en el mercado, y basados en las variables de este experimento. En total, se presentaron cinco productos con tres posibles combinaciones diferentes para un total de 15. Primero, se crearon los productos basados en un contenido específico (ej. Triángulos de maíz saborizado, yogurt, maní), posteriormente se elaboró su empaque en concordancia con cada categoría, abarcando tres combinaciones posibles (declaraciones, contexto, contexto + declaraciones). Para el diseño de los mismos, se contó con la ayuda de un estudiante colaborador del departamento de diseño.

Instrumentos

Inicialmente, se aplicó una prueba de tamizaje para determinar el nivel de *afinidad* con los hábitos saludables. Para este fin, se utilizó el cuestionario de hábitos alimentarios para pacientes con sobrepeso y obesidad, promediando su resultado para obtener un puntaje (Castro et al., 2010).

Con el fin de evaluar la *confianza* y de operacionalizar su constructo, se realizó una revisión de bibliografía. Tras consultar los artículos, se encontró como factor común que esta se compone por la percepción de *intencionalidad, experticia, honestidad, integridad y fiabilidad* (Wansink, 2003; Guo et al., 2019; Garbarino & Johnson, 1999). De tal manera, se creó un cuestionario *ad hoc* indagando estas dimensiones, y se calificó su promedio en una escala de 1 a 5.

Para evaluar la *respuesta emocional* se utilizó el instrumento EmojiGrid. En este, se busca evaluar el nivel de valencia positiva o negativa en relación al nivel de arousal a través de una matriz en dos dimensiones compuesta por una escala visual con emojis (Kaneko et

al., 2019). Así, se realizó un mapeo de la imagen de la matriz en la plataforma, y se administró inmediatamente después de visualizar los estímulos. Este instrumento fue elaborado particularmente para la evaluación de alimentos.

Finalmente, las escalas fueron subidas al software Qualtrics y se administraron a los participantes de forma online.

Análisis Estadístico

Se realizará un ANOVA mixta de medidas repetidas $2 \times 2 \times 3$ para cada variable dependiente, con el factor intersujeto Grupo (afín a la alimentación saludable, no afín a la alimentación saludable) y factores intrasujeto, Estímulos (declaraciones, contexto, contexto + declaraciones). La comparación entre pares se realizará con el factor de corrección Bonferroni. Se reportará el tamaño del efecto para cada ANOVA (η^2) y para las comparaciones entre pares (d de Cohen). El nivel de significancia estadística para todos los análisis será de .05 y se realizará con el programa estadístico SPSS 20.0.

Participantes

En aras de mantener un mejor control de la situación experimental, solamente fueron tenidos en cuenta los participantes que se tardaron menos de 30 minutos en resolver la totalidad de la prueba. La duración media de respuesta fue de 15,9 minutos.

Al realizar este filtrado, se corrieron análisis para un total de 197 estudiantes de la Universidad de los Andes entre los 17 y 34 años, presentando una media de edad de 20,9. Dicha muestra estuvo compuesta principalmente por mujeres (70,6%) que por hombres (29,4%), y representa un estrato socioeconómico medio-alto, ubicando a los participantes en una media de 4,26 sobre 6. Adicionalmente, se encontró una media normal-baja de IMC en 20,9.

Resultados

Las declaraciones publicitarias generan más valencia emocional apetitiva:

Para analizar el efecto del escenario de estímulo en los niveles de valencia emocional se realizó un análisis multivariado de varianza evaluando la diferencia al presentar empaques con declaraciones, con contexto visual, y con declaraciones y contexto visual. Así, se encontró que la valencia emocional es mayor en un 3,94% cuando los productos tienen únicamente declaraciones, en vez de únicamente contexto visual. Similarmente, se encontró que no existen diferencias significativas entre empaques con declaraciones, y con declaraciones y contexto visual. No obstante, estos dos sobrepasan los escenarios donde solo se presentó contexto visual.

Las declaraciones publicitarias generan sistemáticamente mayor confianza:

Con el fin de determinar el efecto del escenario de estímulo en los niveles de confianza y sus componentes se realizó un análisis multivariado de varianza evaluando la diferencia al presentar los tres tipos de empaque. Allí, se encontraron diferencias significativas en los factores de intencionalidad, calidad y honestidad. De forma notable, se evidenció que estos dos primeros se afectaban de manera positiva, mientras que la honestidad lo hizo de forma negativa. De este modo, podría afirmarse que los empaques con declaraciones, o declaraciones y contexto incrementan el nivel de confianza en el producto.

Las declaraciones publicitarias son esenciales a la hora de generar intención de compra:

Tras realizar una regresión entre los tres tipos de escenario de estímulo y la intención de compra se encontró que los empaques con declaraciones y con declaraciones y contexto visual generan sustancialmente mayor intención de compra. Al presentar escenarios de producto donde solo se encontraba el contexto visual la intención de compra era hasta un 5,14% menor que sus contrapartes.

La valencia emocional y la confianza son fuertes predictores de la intención de compra:

Tal y como se había teorizado, los factores de confianza en conjunción con la valencia emocional son capaces de predecir y determinar la intención de compra. Con un análisis de regresión se pudo encontrar que estas dos variables son responsables de hasta un 75% de la varianza.

La afinidad hacia la marca incide cuando la información disponible es limitada:

De manera contraria a lo que se habría esperado, no se encontró un efecto notable en la afinidad de marca preexistente a la hora de predecir las variables emocionales, cognitivas o conductuales evaluadas. De este modo, la prueba de tamizaje basada en los hábitos de alimentación saludable no demuestra ser un predictor sustancial de varianza. Sin embargo, esta tiene un efecto en los escenarios donde se presentaron empaques con contexto visual y sin declaraciones.

Tras realizar un análisis de regresión evaluando el efecto del nivel de afinidad saludable se encontró que al presentar estímulos únicamente con contexto visual se predice un 10,7% de la varianza en valencia emocional, y un 8,5% de la intención de compra. Aunque esto no es un valor sustancial, podría indicar que aquellos individuos que ya son afines a la alimentación saludable son más propensos a mostrar una reacción favorable a los productos y a verse influenciados por su propuesta de valor, incluso sin que esta se enuncie de manera explícita.

Discusión

En primer lugar, se puede validar que el modelo teórico que se planteó en este texto es altamente acertado a la hora de explicar el proceso de decodificación de información, toma de decisiones y valoración emocional de los productos alimenticios. Se encuentra que la distinta presentación de información en un empaque puede alterar sustancialmente el

nivel de confianza y la reacción emocional suscitada. Estas dos variables, a su vez, son capaces de mediar y predecir la intención de compra en un producto.

Particularmente, se encontró que son las declaraciones publicitarias las que más importancia tienen. Estas son capaces de inducir estados afectivos positivos, de disminuir la percepción de riesgo, de incrementar la confianza y finalmente de ocasionar que un producto se compre o no.

No obstante, estos hallazgos son válidos para un tipo de muestra particular donde se evidencia una alta homogeneidad de participantes. En primer lugar, todos los individuos poseen un alto nivel de escolaridad, pertenecen a un contexto social similar, y fueron autoseleccionados para participar en el experimento. De tal manera, se sugiere replicar el estudio en una población más heterogénea que pueda ser verdaderamente representativa de la población. Podría plantearse que los efectos de las declaraciones textuales son más incidentes en individuos con un nivel educativo universitario, explicando así la preponderancia de estas en los resultados.

Similarmente, el utilizar medidas autodeclaradas puede funcionar muy bien para evaluar variables de tipo cognitivo. No obstante, en tanto el estudio tiene un alto componente emocional y automático, sería valioso replicar el experimento con un instrumento que permita calcular los componentes emocionales con medidas psicofisiológicas. De esta manera, podrían determinarse más claramente las variaciones en los niveles de valencia emocional y podrían encontrarse efectos en los niveles de arousal, para los cuales no se halló ningún efecto en los escenarios presentados.

Finalmente, aunque se pudo sugerir un modelo donde se encuentra una linealidad entre las variables, indicando que el escenario de estímulo causa la emocionalidad, esta la confianza y subsecuentemente la intención de compra, la evidencia no es suficiente para

concluirlo. Por el contrario, parece ser que los factores involucrados son interdependientes, y que futuros estudios podrían esclarecer aún más el proceso de toma de decisiones en productos saludables en caso que tal estructura se clarificara.

Referencias

- Afshin, A., Sur, P., Fay, K., Cornaby, L., Ferrara, G., & Salama, J. et al. (2019). Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990–2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017. *The Lancet*, 393(10184), 1958-1972. doi: 10.1016/s0140-6736(19)30041-8
- Beisanz, Jeremy C. and Stephen G. West (2000), “Personality Coherence: Moderating Self–Other Profile Agreement and Profile Consensus,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (3), 425–37.
- Belk, R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2489522>
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/30040524>
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482
- Castro Rodríguez, P., Bellido Guerrero, D., & Pertega Díaz, S. (2010). Elaboración y validación de un nuevo cuestionario de hábitos alimentarios para pacientes con sobrepeso y obesidad. *Endocrinología y Nutrición*, 57(4), 130–139.
<https://doi.org/10.1016/j.endonu.2010.02.006>

Chandon, P., & Wansink, B. (2012). Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. *Nutrition Reviews*, 70(10), 571-593. doi: 10.1111/j.1753-4887.2012.00518.x

Cheney, George. (1983). The rhetoric of identification and the study of organizational communication. *Quarterly Journal of Speech - QUART J SPEECH*. 69. 143-158. 10.1080/00335638309383643.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.

<https://doi.org/10.1177/002224299906300205>

Grunert, Klaus G & Bolton, L.E. & Raats, Monique. (2012). Processing and acting upon nutrition labeling on food: the state of knowledge and new directions for transformative consumer research. *Transformative Consumer Research for Personal and Collective Wellbeing*. 333-351.

Guo, G., Tu, H., & Cheng, B. (2018). Interactive effect of consumer affinity and consumer ethnocentrism on product trust and willingness-to-buy: a moderated-mediation model. *Journal of Consumer Marketing*, 35(7), 688–697. <https://doi.org/10.1108/jcm-06-2017-2239>

Johansen, S.B., Naes, T. and Hersleth, M. (2011), “Motivation for choice and healthiness perception of calorie-reduced dairy products – a cross cultural study”, *Appetite*, Vol. 56 No. 1, pp. 15-24.

Lord, Charles & Ross, Lee & Lepper, Mark. (1979). Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*. 37. 2098-2109. 10.1037/0022-3514.37.11.2098.

- Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kaneko, D., Toet, A., Ushijima, S., Brouwer, A.-M., Kallen, V., & van Erp, J. B. F. (2019). EmojiGrid: A 2D pictorial scale for cross-cultural emotion assessment of negatively and positively valenced food. *Food Research International*, 115, 541–551.
<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.09.049>
- Kozup, J., Creyer, E., & Burton, S. (2003). Making Healthful Food Choices: The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items. *Journal of Marketing*, 67(2), 19-34.
- Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/30040520>
- Kumar, N. and Kapoor, S. (2017), "Do labels influence purchase decisions of food products? Study of young consumers of an emerging market", *British Food Journal*, Vol. 119 No. 2, pp. 218-229. <https://doi-org.ezproxy.uniandes.edu.co:8443/10.1108/BFJ-06-2016-0249>
- Masterson, R., & Pickton, D. (2014). Making Sense of Markets. *Marketing: An introduction*.
- Ministerio de Salud de Colombia. (2013). Documento Guía Alimentación Saludable. Retrieved 18 October 2019, from
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/Guia-Alimentacion-saludable.pdf>
- Ministerio de Salud de Colombia. (2016). BOLETÍN ELECTRÓNICO PARA LOS ACTORES DEL SISTEMA DE SALUD EN COLOMBIA NO. 63 NOVIEMBRE 24 DE 2014. Retrieved 2 October 2019, from
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/COM/Enlace-minsalud-85-impuestos-saludables.pdf>

Ministerio de Salud de Colombia. (2018). Encuesta Nacional de Situación Nutricional.

Retrieved 3 October 2019, from

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/ensin-colombia-2018.pdf>

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing.

Journal of Marketing, 58(3), 20-38. doi:10.2307/1252308

Organización Mundial de la Salud. (2002). Estrategia Mundial sobre Régimen Alimentario,

Actividad Física y Salud. Retrieved 20 October 2019, from

https://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_spanish_web.pdf

Organización Mundial de la Salud. (2016). WHO urges global action to curtail

consumption and health impacts of sugary drinks. Retrieved 4 October 2019, from

<https://www.who.int/en/news-room/detail/11-10-2016-who-urges-global-action-to-curtail-consumption-and-health-impacts-of-sugary-drinks>

Organización Mundial de la Salud. (2019). Obesity, high blood pressure, high cholesterol,

alcohol and tobacco: The World Health Organization's response. Retrieved 2 October

2019, from https://www.who.int/whr/media_centre/factsheet3/en/

Pratt, Michael. (1998). To be or not to be: Central questions in organizational identification.

Identity in organizations: Building theory through conversations.

Reber, R., Schwarz, N. and Winkielman, P. (2004), “Processing fluency and aesthetic

pleasure: is beauty in the perceiver's processing experience?”, Personality and Social

Psychology Review, Vol. 8 No. 4, pp. 364-382.

Reber, R., Meier, B., Ruch-Monachon, M.A. and Tiberini, M. (2006), “Effects of

processing fluency on comparative performance judgments”, Acta Psychologica, Vol.

123 No. 3, pp. 337-354.

Storme, M., Myszkowski, N., Davila, A. and Bournois, F. (2015), "How subjective processing fluency predicts attitudes toward visual advertisements and purchase intention", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 No. 6, pp. 432-440.

<https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1187>

Wansink, B. (2003). How Do Front and Back Package Labels Influence Beliefs About Health Claims? *Journal of Consumer Affairs*, 37(2), 305–316.

<https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2003.tb00455.x>

Anexos

Anexo 1: Estímulos presentados



















