



Neuromarketing y alimentación saludable

Estrategias para impulsar elecciones nutricionales positivas

✦ **Almudena Recio Román**

*Campus de Excelencia Internacional
Agroalimentaria (ceiA3)
Universidad de Almería*

✦ **Manuel Recio Menéndez**

*Campus de Excelencia Internacional
Agroalimentaria (ceiA3)
Universidad de Almería*

✦ **María Victoria Román González**

*Campus de Excelencia Internacional
Agroalimentaria (ceiA3)
Universidad de Almería*

Resumen: Este artículo explora cómo el neuromarketing puede ser una herramienta eficaz para promover elecciones alimentarias saludables. A través de un análisis detallado, se abordan varios aspectos, desde la influencia de los procesos cerebrales en la toma de decisiones alimentarias hasta el papel de las emociones y el diseño de packaging en la percepción de salubridad. Se destacan estrategias de neuromarketing en el punto de venta, como el diseño de espacios que facilitan la compra de productos nutritivos y técnicas de merchandising basadas en principios de neurociencia. Además, se examinan casos de estudio de empresas españolas que han implementado innovaciones de éxito en sus envases, logrando aumentar las ventas y mejorar la percepción del consumidor. Finalmente, se discuten consideraciones éticas en la utilización de estas técnicas, enfatizando la necesidad de equilibrar estrategias comerciales con la promoción de la salud pública. Este artículo ofrece valiosas perspectivas para profesionales del marketing y la industria alimentaria interesados en fomentar hábitos alimentarios saludables a través de prácticas de neuromarketing responsables y efectivas.

Palabras clave: Neuromarketing, alimentación saludable, eye-tracking, EEG, fMRI, marketing sensorial, promoción de salud, innovación alimentaria.

En un mercado cada vez más competitivo y saturado de información, la industria alimentaria se enfrenta al desafío de promover opciones saludables de manera efectiva. Es aquí donde el neuromarketing emerge como una herramienta poderosa, capaz de revolucionar la forma en que se comercializan los alimentos nutritivos.

El neuromarketing, definido como la aplicación de técnicas neurocientíficas al marketing, nos permite comprender los procesos cerebrales subyacentes a las decisiones de compra y consumo (Zurawicki, 2010). Esta disciplina va más allá de las técnicas tradicionales de investigación de mercado, adentrándose en el subconsciente del consumidor para descifrar sus verdaderas motivaciones y preferencias.

En el contexto de la alimentación saludable, el neuromarketing tiene un papel crucial. De acuerdo con una encuesta realizada por Zespri, mientras que más de la mitad de los españoles cree que su alimentación es saludable y se considera bien informado sobre nutrición, persisten hábitos poco saludables (Europa Press, 2024). Específicamente, un 61% de los encuestados incluye bollería en su dieta y un 56% consume regularmente comida ultraprocesada. Esta discrepancia entre la percepción de tener una dieta saludable y los hábitos alimenticios reales presenta una oportunidad única para los distribuidores y productores de alimentos saludables para cerrar esta brecha mediante estrategias de marketing más efectivas.

La aplicación del neuromarketing en este sector no solo puede incrementar las ventas de productos nutritivos, sino que también tiene el potencial de contribuir significativamente a la salud pública. Al comprender mejor cómo el cerebro procesa la información sobre los alimentos, podemos desarrollar estrategias más efectivas para hacer que las opciones saludables sean más atractivas y accesibles para el consumidor medio.

En este artículo, exploraremos cómo las técnicas de neuromarketing pueden aplicarse específicamente a la promoción de alimentos saludables en el mercado

español. Analizaremos desde el diseño de packaging hasta las estrategias de punto de venta, pasando por el marketing sensorial y las campañas digitales. Todo ello con el objetivo de proporcionar a los profesionales del sector herramientas concretas para impulsar el consumo de alimentos nutritivos y contribuir a una sociedad más saludable.

FUNDAMENTOS DEL NEUROMARKETING EN LA ALIMENTACIÓN

Procesos cerebrales en la toma de decisiones alimentarias

La elección de alimentos no depende únicamente de nuestro gusto personal, sino también de cómo nuestro cerebro procesa la sensación de placer y conveniencia al pensar en ciertos productos (Recio-Román *et al.*, 2020). Algunas áreas cerebrales, encargadas de evaluar sensaciones y emociones, “encienden” señales de apetito o saciedad cuando perciben olores, sabores o incluso información atractiva sobre un alimento (Plassmann *et al.*, 2008). De este modo, no solo importa si algo sabe bien, sino también cómo se presenta y la experiencia emocional que genera.

Por otro lado, nuestras decisiones de compra saludable también están marcadas por procesos como la memoria y la atención. Por ejemplo, cierta publicidad o reseña puede influir positivamente en cómo recordamos un alimento nutritivo, pero también puede hacernos subestimar los posibles efectos de productos menos saludables si ofrecen una gratificación inmediata (Recio-Román *et al.*, 2020). Así, a veces preferimos lo que nos satisface en el momento, aunque no sea la mejor opción para el bienestar a largo plazo.

Técnicas de neuromarketing aplicables al sector alimentario

El neuromarketing reúne diferentes métodos para entender cómo reaccionan las personas ante anuncios, productos y espacios de compra. Su objetivo es “escuchar” al cerebro del consumidor y así diseñar estrategias más efectivas. A continuación, se expli-

Nuestras decisiones de compra saludable también están marcadas por procesos como la memoria y la atención. Por ejemplo, cierta publicidad o reseña puede influir positivamente en cómo recordamos un alimento nutritivo, pero también puede hacernos subestimar los posibles efectos de productos menos saludables si ofrecen una gratificación inmediata

can algunas técnicas que pueden resultar muy valiosas en el ámbito de la alimentación saludable:

- **Eye-tracking:** Registra hacia dónde dirige la mirada el consumidor y durante cuánto tiempo se fija en cada punto de un anuncio o envase. Gracias a esta información, es posible colocar datos nutricionales o sellos de calidad en zonas que atraigan más atención.
- **Electroencefalograma (EEG):** Mide la actividad eléctrica en la superficie del cerebro. Permite saber si ciertas palabras o imágenes (por ejemplo, “natural”, “rico en fibra”) despiertan mayor interés o agrado en las personas.
- **Resonancia Magnética Funcional (fMRI):** Aunque es más cara y compleja de usar, ofrece una visión detallada de las áreas cerebrales que intervienen cuando decidimos comprar ciertos alimentos. Esto ayuda a conocer qué factores (sabor, precio, salud) pesan más en la elección.
- **Pruebas de asociación implícita:** Estudian opiniones o creencias que no siempre expresamos de forma directa. De este modo, se pueden detectar preferencias ocultas o estereotipos que influyen en la percepción de los productos, incluso sin darnos cuenta. Por ejemplo, en una prueba de asociación implícita pueden presentarse en una pantalla la palabra “manzana” y, en otra ocasión, la palabra “donut”. A continuación, se solicita clasificar cada palabra en la categoría que parezca más adecuada (“saludable” o “tentación”), o bien en categorías combinadas (“saludable/deseado” o “no saludable/temido”). Si, de manera repetida, la palabra “manzana” logra asociarse más rápidamente con “deseado” que la palabra “donut” con esa misma categoría, se interpreta como una posible preferencia inconsciente hacia alimentos saludables. Este tipo de hallazgos permite detectar actitudes o sesgos que no siempre se expresan de forma abierta, pero que pueden influir en las decisiones de compra.

Estas metodologías, empleadas en conjunto, brindan un panorama amplio de lo que anima a la gente a elegir un alimento u otro. Gracias a este panorama, es más fácil diseñar campañas que promuevan productos nutritivos y estimulen cambios de hábitos positivos (Kahneman, 2011).

Ahora bien, interpretar de manera adecuada toda esta información requiere un equipo multidisciplinario en el que se incluyan psicólogos, nutricionistas, profesionales de la salud pública y especialistas en marketing. Así, el uso del neuromarketing puede resultar no solo eficaz a la hora de influir en las decisiones de compra, sino también respetuoso con los



consumidores y útil para fomentar una alimentación más equilibrada.

EL PAPEL DE LAS EMOCIONES EN LAS ELECCIONES ALIMENTARIAS

Cómo las emociones influyen en la percepción de los alimentos saludables

La emoción se considera un factor clave al momento de elegir alimentos, dado que se conecta directamente con sensaciones de bienestar o agrado (Khosghadam & Rajabi, 2024). Al existir una respuesta emocional positiva frente a un producto, se facilita la decisión de incluirlo con más frecuencia en la dieta. En la alimentación saludable, dicha respuesta puede verse reforzada si se asocian los nutrientes o las propiedades beneficiosas de un alimento con experiencias placenteras o reconfortantes.

Por otro lado, las emociones negativas o el temor a un sabor desconocido influyen en la elección de opciones que parecen más seguras o familiares, a pesar de que no siempre resulten las más nutritivas. En esta dinámica, el procesamiento emocional puede ejercer más influencia que la racionalidad, al guiar la elección hacia productos reconocidos o asociados a recuerdos agradables, aún si la información nutricional indica que convendría escoger alternativas más sanas (Hausman, 2012).

Estrategias para crear conexiones emocionales positivas con alimentos nutritivos

Para consolidar el vínculo emocional con los alimentos saludables, resulta esencial diseñar iniciativas que generen experiencias positivas y memorables. En este sentido, se exponen a continuación cuatro líneas de acción que, al centrarse en aspectos como la narrativa, la sensorialidad, la identificación con metas personales y el refuerzo positivo, posibilitan crear una afinidad más profunda entre el consumidor y los productos nutritivos.

- **Narrativas atractivas:** Presentar los alimentos saludables a través de historias que resalten su origen, la dedicación de los productores o su tradición cultural. Esta estrategia ayuda a crear un vínculo emocional al asociar dichos productos con valores como la autenticidad o la sostenibilidad.
- **Experiencias sensoriales:** Destacar el color, el aroma y la textura de un producto nutritivo puede resultar más llamativo que solo enumerar sus propiedades calóricas o vitamínicas. Promover degustaciones o incluir imágenes apetitosas incrementa la probabilidad de que el consumidor desarrolle una preferencia duradera.
- **Identificación con el estilo de vida:** Relacionar las cualidades de alimentos saludables con objetivos personales (por ejemplo, mejorar el rendimiento deportivo, aumentar la energía durante el día) permite que las personas los perciban como elementos compatibles con sus metas y se sientan motivadas a consumirlos con regularidad.
- **Refuerzo positivo:** Utilizar mensajes que enmarquen el acto de comer sano como un logro, en lugar de una restricción, genera una sensación de recompensa emocional. Esta percepción contribuye a la adopción sostenida de hábitos saludables en lugar de realizarlos de manera ocasional.

La gestión de estas estrategias requiere un equilibrio entre la apelación emocional y la comunicación de información clara sobre los beneficios nutricionales. Dicho enfoque favorece la creación de vínculos positivos y duraderos entre el consumidor y las opciones de consumo saludable.

DISEÑO DE PACKAGING Y PRESENTACIÓN DE ALIMENTOS SALUDABLES

Influencia del color, forma y textura en la percepción de salubridad

El diseño del envase juega un papel crucial en la percepción que los consumidores tienen sobre los alimentos saludables. Los elementos visuales y táctiles

La importancia del sabor para los jóvenes, como se evidencia en nuestro estudio, sugiere que los restaurantes dirigidos a este segmento deberían priorizar la experiencia gustativa. Esto podría traducirse en menús innovadores, presentaciones creativas y la incorporación de sabores internacionales o de fusión. Los chefs y restauradores podrían experimentar con nuevas combinaciones de ingredientes y técnicas culinarias para atraer a este público que busca experiencias gastronómicas memorables

del packaging pueden influir significativamente en las expectativas de calidad, frescura y valor nutricional del producto. En cuanto al color, los tonos verdes y marrones suelen asociarse con lo natural y orgánico, mientras que los azules evocan frescura y pureza. Por otro lado, los colores brillantes pueden percibirse como artificiales y, por tanto, menos saludables. La elección cromática debe considerar estas asociaciones para reforzar la imagen de salubridad del producto (Blink, 2024; Spence, 2015).

La forma del envase también comunica mensajes subliminales. Formas redondeadas tienden a percibirse como más naturales y amigables, mientras que las angulosas pueden sugerir artificialidad o procesamiento intensivo (Wang *et al.*, 2022). Asimismo, envases que permiten ver el producto pueden aumentar la confianza del consumidor en su frescura y calidad. Los estudios también demuestran que los consumidores tienden a percibir los productos en envases redondeados como más dulces y deseables, mientras que las formas angulares pueden transmitir una sensación de robustez o agresividad que no se alinea con los mensajes de marca enfocados en la salud (Chitturi *et al.*, 2022; Simmonds & Spence, 2017).

Por último, la textura del packaging puede complementar estas percepciones. Materiales como el cartón reciclado o los envases rugosos pueden dar una impresión más ecológica, mientras que los acabados

brillantes podrían percibirse como menos naturales. Estos elementos no solo afectan la percepción visual, sino también el sentido del tacto, creando una experiencia multisensorial que fortalece la conexión emocional del consumidor con el producto (Peng *et al.*, 2023).

Casos de estudio de packaging efectivo para alimentos saludables en España

Varias empresas españolas se han destacado por su uso efectivo del diseño de packaging para promover alimentos saludables. **Granada La Palma**, por ejemplo, utiliza envases de tomates cherry con colores vibrantes y formas que destacan la frescura y la naturalidad del producto, generando confianza y atrayendo a consumidores interesados en productos frescos.

Por otro lado, **Central Lechera Asturiana** opta por colores asociados con la naturaleza y la simplicidad en sus productos lácteos, reforzando la percepción de frescura y calidad. La empresa **Gallo**, conocida por sus pastas, utiliza etiquetas claras y elementos visuales minimalistas que resaltan ingredientes naturales y facilitan la decisión del consumidor hacia opciones nutritivas.

Finalmente, **Alvalle** utiliza envases que hacen énfasis en la frescura de sus gazpachos y sopas frías. Los colores vivos y las imágenes de vegetales frescos en sus etiquetas promueven una visión de autenticidad y proximidad a lo casero.

Estos ejemplos muestran cómo las empresas españolas están adoptando estrategias de neuromarketing en el diseño de packaging para influir positivamente en las percepciones de los consumidores y promover elecciones alimenticias saludables. Explorando estas iniciativas, se pueden encontrar valiosas lecciones sobre el poder del diseño y la presentación



para incentivar elecciones nutricionales conscientes y alineadas con los valores y expectativas de los consumidores.

NEUROMARKETING EN EL PUNTO DE VENTA

El punto de venta (PdV) es un entorno crucial donde se llevan a cabo las decisiones de compra de los consumidores. Aplicar estrategias de neuromarketing en este espacio permite influir de manera efectiva en las elecciones alimentarias, promoviendo opciones más saludables. A continuación, se desarrollan dos subapartados clave: el diseño de espacios para promover elecciones saludables en supermercados y las técnicas de merchandising basadas en principios de neuromarketing.

Diseño de espacios para promover elecciones saludables en supermercados

El diseño del espacio físico en los supermercados puede influir significativamente en las decisiones de compra. Utilizar principios de neuromarketing en la disposición de los productos y la organización del espacio puede fomentar elecciones alimentarias más saludables.

Los elementos clave en el diseño del espacio son, entre otros:

- **Ubicación estratégica de productos saludables:** Colocar alimentos saludables a la altura de los ojos o en zonas de alto tráfico aumenta su visibilidad y accesibilidad. Por ejemplo, situar frutas y verduras frescas a la entrada del establecimiento puede incentivar su compra impulsiva (Vissers, 2018).
- **Iluminación y colores ambientales:** La iluminación adecuada y el uso de colores que evocan frescura y salud (como tonos verdes y blancos) pueden crear una atmósfera que promueva una sensación de bienestar, incentivando a los consumidores a optar por opciones más saludables (Hartmann, 2020; Yang *et al.*, 2016).
- **Señalización informativa:** Implementar señales claras que destaquen los beneficios nutricionales de ciertos productos ayuda a los consumidores a tomar decisiones informadas de manera más rápida y sencilla (Gupta *et al.*, 2021; Nikolova & Inman, 2015).

Carrefour ha sido pionero en la promoción de alimentos saludables y orgánicos en el mercado español, con una serie de iniciativas orientadas a incentivar un estilo de vida más saludable entre sus clientes. La cadena de supermercados ha implementado su

estrategia "Act for Food", un programa global que busca transformar la manera en que los consumidores eligen sus alimentos al ofrecer opciones más saludables y sostenibles. Esta estrategia ha sido clave en el posicionamiento de Carrefour como un líder en el segmento de productos orgánicos y frescos a precios competitivos.

En el marco de "Act for Food", Carrefour ha desarrollado diversas campañas, como la oferta diaria de frutas y verduras a precios asequibles, un hecho que no solo busca atraer a más clientes, sino también facilitar el acceso a productos frescos y saludables para una amplia base de consumidores (González, 2024). Adicionalmente, la colaboración con New Food, una spin-off de la Universidad de Zaragoza, resalta el compromiso de Carrefour con la innovación en el desarrollo de alimentos saludables. Este esfuerzo conjunto se centra en la creación de alimentos que respeten el bienestar del consumidor y su entorno, haciendo hincapié en la sostenibilidad y la mejora de la calidad nutricional (Carrefour, 2020).

Paralelamente, Carrefour ha impulsado su línea Carrefour Bio, que refleja su apuesta por una oferta ecológica robusta y variada. La marca ha incrementado sus surtidos de productos bio y ha priorizado aquellas opciones que reflejan una producción sostenible (elEconomista.es, 2021). Esto no solo responde a las tendencias actuales de consumo, donde los usuarios son cada vez más conscientes de la salud y el impacto ambiental de sus decisiones de compra, sino que también posiciona a Carrefour como un distribuidor que combina accesibilidad económica con prácticas responsables.

Comparativamente, otros distribuidores en España también están adoptando medidas significativas para alinearse con estas tendencias del mercado. Mercadona, por ejemplo, ha tenido una influencia considerable en la forma en que se perciben los alimentos saludables en el país. La cadena ha establecido sus propias secciones dedicadas a productos ecológicos y está invirtiendo en la oferta de productos frescos, priorizando aquellos que son locales y de temporada. La estrategia de Mercadona se enfoca en la calidad y frescura, respaldada por una comunicación clara y concisa que permite a los clientes tomar decisiones informadas sobre sus compras de productos saludables.

Por su parte, Lidl ha intensificado sus esfuerzos en el ámbito de la sostenibilidad al ampliar la gama de productos bio disponibles en sus tiendas. La empresa ha llevado a cabo campañas que destacan la eficiencia de su oferta de alimentos saludables, ideal para consumidores que buscan opciones ecológicas a pre-

cios razonables. Lidl también está trabajando en la optimización del espacio dentro de sus tiendas para dar más protagonismo a los productos saludables, una táctica que ha demostrado ser efectiva en captar la atención de los clientes que priorizan la salud y la sostenibilidad.

De esta forma, la competencia entre Carrefour y otros distribuidores como Mercadona y Lidl por liderar el mercado de alimentos saludables en España refleja una clara tendencia hacia un mayor enfoque en productos responsables y nutritivos. Estas iniciativas son no solo una respuesta estratégica a las crecientes demandas de los consumidores sino también un compromiso con una oferta responsable y accesible. Los esfuerzos de estas cadenas de supermercado demuestran que la salud y la sostenibilidad ya no son simplemente tendencias pasajeras, sino elementos fundamentales que definen el futuro del retail en el sector alimentario.

Técnicas de merchandising basadas en principios de neuromarketing

El merchandising, entendido como el conjunto de actividades que se realizan en el punto de venta para promover la compra, es una herramienta fundamental para captar la atención de los consumidores y guiar sus decisiones de consumo. Incluye la disposición estratégica de productos, el uso de señalización y displays, y la creación de una experiencia de compra atractiva que está acorde con las necesidades y deseos del consumidor. Aplicar técnicas de neuromarketing en el merchandising puede optimizar la presentación de alimentos saludables, haciendo que estos productos sean más atractivos y accesibles. Esto se logra mediante la comprensión de cómo los estímulos visuales, táctiles y emocionales afectan las percepciones y comportamientos de compra, permitiendo a los minoristas diseñar espacios de venta más efectivos y persuasivos.

Algunas técnicas clave de merchandising para promover la compra de productos saludables son:

- **Displays atractivos y temáticos:** Utilizar exhibiciones temáticas que cuenten una historia o destaquen los beneficios de los alimentos saludables puede captar el interés del consumidor. Por ejemplo, una exhibición dedicada a superalimentos con información sobre sus propiedades nutricionales puede incentivar su compra (Chu *et al.*, 2024; Elliott, 2009).
- **Cross-merchandising:** Agrupar alimentos saludables con productos complementarios puede fomentar la compra simultánea (Godwin, 2013). Por ejemplo, colocar frutos secos cerca de los yogures

Aplicar técnicas de neuromarketing en el merchandising puede optimizar la presentación de alimentos saludables, haciendo que estos productos sean más atractivos y accesibles. Esto se logra mediante la comprensión de cómo los estímulos visuales, táctiles y emocionales afectan las percepciones y comportamientos de compra, permitiendo a los minoristas diseñar espacios de venta más efectivos y persuasivos

naturales puede incentivar a los consumidores a elegir opciones más nutritivas para sus desayunos.

- **Promociones y ofertas especiales:** Ofrecer descuentos o promociones en productos saludables puede incentivar su prueba y adopción por parte de los consumidores. Las promociones temporales en alimentos orgánicos o bajos en azúcar, acompañadas de señalización destacada, pueden aumentar significativamente las ventas de estos productos (Hendriksen *et al.*, 2021).

Aldi ha sido reconocido por su enfoque eficiente y orientado al valor en el sector de la distribución comercial. La cadena ha estado expandiendo su surtido de productos saludables, destacando en sus folletos y tiendas los beneficios nutricionales de una dieta balanceada. En muchas de sus ubicaciones, Aldi ha adoptado un enfoque de merchandising donde los productos saludables, como frutas y verduras orgánicas, están posicionados estratégicamente en áreas que los clientes ven inmediatamente al entrar. Esta estrategia no solo mejora la visibilidad de estos productos, sino que también facilita la toma de decisiones rápidas hacia una compra más saludable.

Aldi también ha implementado promociones atractivas en productos de temporada, lo que no solo reduce el precio, sino que también genera una percepción de frescura y calidad entre los consumidores. Con estos esfuerzos, Aldi está optimizando la experiencia de compra al integrar sin problemas principios de neuromarketing y merchandising para mejorar sus ventas de productos saludables.

MARKETING SENSORIAL Y ALIMENTACIÓN SALUDABLE

Uso de estímulos sensoriales para aumentar el atractivo de alimentos nutritivos

El marketing sensorial explora diversos estímulos -visuales, auditivos, olfativos, gustativos y táctiles- para estimular el interés del consumidor. En el contexto de

los alimentos saludables, estos estímulos se utilizan para mejorar la percepción de sabor, frescura y calidad del producto.

Para entender mejor cómo el marketing sensorial puede aumentar el atractivo de los alimentos saludables, es esencial examinar cómo cada uno de estos estímulos sensoriales se aplica de manera específica y efectiva, como vemos a continuación:

- **Estimulación visual:** La estimulación visual es una de las herramientas más poderosas en el arsenal del marketing sensorial, especialmente en el contexto de los alimentos saludables. Los colores no solo capturan la atención del consumidor al primer vistazo, sino que también comunican subconscientemente mensajes importantes sobre la calidad y los beneficios de un producto (Rodríguez *et al.*, 2023).

Colores como el verde y el amarillo juegan un papel fundamental en la percepción visual de los productos saludables. El verde, en particular, es ampliamente utilizado porque está asociado con la naturaleza, la frescura y la salud. Este color es percibido automáticamente por los consumidores como indicativo de productos orgánicos y nutritivos. Un envase que incorpora tonos verdes puede establecer rápidamente una asociación positiva con un estilo de vida saludable, incluso antes de que el consumidor haya evaluado el contenido nutricional del producto.

El amarillo, por otro lado, es a menudo asociado con vitalidad y energía, transmitiendo un mensaje de frescura y dinamismo. Este color puede ser eficaz en el packaging de productos que buscan comunicar beneficios relacionados con la energía y la actividad física, como bebidas deportivas y snacks saludables.

Ciertos colores son menos aconsejables debido a sus connotaciones psicológicas y culturales. Aunque no existen colores "prohibidos", emplear ciertas tonalidades podría no ser ideal para comunicar mensajes de salud y naturalidad. Por ejemplo, el

rojo intenso, frecuentemente asociado con promociones y ofertas de comida rápida, puede ser visto como indicativo de productos poco saludables. Sin embargo, si se utiliza cuidadosamente, puede funcionar para llamar la atención en contextos específicos. El negro, aunque transmite elegancia, puede no ser apetitoso para productos que buscan reflejar frescura, como frutas y verduras, a menos que se trate de productos premium o gourmet. El gris a menudo se percibe como aburrido, y no evoca la frescura ni vitalidad, lo que puede ser inapropiado para alimentos. Por último, el marrón oscuro, si bien puede recordar lo orgánico, podría asociarse con deterioro o falta de frescura, salvo en productos como el café o chocolates de alta gama.

Además del color, el diseño general y la presentación del packaging también contribuyen a la estimulación visual. Un diseño limpio y minimalista que utiliza tipografía clara y elementos gráficos sutiles puede evocar una sensación de calidad y pureza. Este tipo de presentación no solo mejora la percepción estética del producto, sino que también facilita al consumidor la identificación de la información clave sobre sus beneficios nutricionales.

Para completar la estrategia visual, el diseño de embalajes listos para vender también juega un papel crucial. Este tipo de embalaje no solo debe ser visualmente atractivo en sus estanterías, sino funcional y fácil de transportar. Al diseñar un embalaje que sea inmediatamente presentable y estéticamente agradable, los productos no solo capturan la atención rápida de los consumidores, sino que también optimizan la exhibición en el punto de venta.

La incorporación de elementos visuales claros y llamativos en el propio embalaje, como ventanas traslúcidas que permiten ver el producto, puede aumentar la confianza del consumidor en la calidad del artículo y establecer una conexión inmediata con sus beneficios saludables. En última instancia, un embalaje listo para vender efectivamente transforma seguidores casuales de estantería en compradores decididos, completando la poderosa ecuación del marketing sensorial.

- **Experiencias olfativas:** El sentido del olfato juega un papel crucial en la percepción de los alimentos, influyendo directamente en la apreciación del sabor y la frescura. En el marketing sensorial, las experiencias olfativas se utilizan estratégicamente para potenciar la atracción hacia productos saludables, ya que los aromas pueden evocar emociones y recuerdos positivos, lo que facilita la conexión emocional con la marca y el producto (Biswas & Szocs, 2019; Phillips *et al.*, 2024; Zhang & Spence, 2023).

La incorporación de elementos visuales claros y llamativos en el propio embalaje, como ventanas traslúcidas que permiten ver el producto, puede aumentar la confianza del consumidor en la calidad del artículo y establecer una conexión inmediata con sus beneficios saludables. En última instancia, un embalaje listo para vender efectivamente transforma seguidores casuales de estantería en compradores decididos, completando la poderosa ecuación del marketing sensorial

Los aromas naturales, como el de frutas frescas o hierbas recién cortadas, son enormemente efectivos al asociarse con productos saludables. Estos aromas no solo resaltan la frescura y la calidad de los alimentos, sino que también pueden desencadenar asociaciones subconscientes con el bienestar y un estilo de vida activo. Por ejemplo, el aroma cítrico a menudo se vincula con energía y vitalidad, cualidades que son altamente valoradas en productos como bebidas saludables y productos para el desayuno.

En el entorno de venta, la difusión de aromas también puede guiar al consumidor hacia determinadas áreas. Supermercados y tiendas especializadas en productos orgánicos suelen utilizar difusores de aroma para atraer clientes hacia secciones específicas, como las de frutas y verduras frescas. Este uso del aroma no solo resalta la calidad del producto, sino que también crea una experiencia de compra más atractiva y placentera. Al estimular el olfato, los minoristas pueden incrementar la probabilidad de compra impulsiva, al tiempo que refuerzan la percepción de frescura de los productos.

Un ejemplo notable es el uso del aroma a pan recién horneado, que suele difundirse en tiendas para atraer a los compradores hacia la sección de panadería, subrayando así la frescura del producto recién hecho. Este enfoque no solo incrementa las ventas de pan, sino que también mejora la percep-



ción general de la calidad de los alimentos ofrecidos en la tienda.

Además de afectar la percepción del sabor, las experiencias olfativas también pueden influir en las decisiones de compra al crear asociaciones positivas o emocionales con un producto. Por ejemplo, un ligero aroma a vainilla o canela en áreas de snacks saludables puede inducir una sensación de confort y satisfacción, incentivando al consumidor a elegir estos productos frente a opciones menos saludables.

En definitiva, el olfato es un componente vital en el marketing sensorial que va más allá de simplemente aportar un aroma agradable. Las experiencias olfativas enriquecen el ambiente de compra y refuerzan asociaciones positivas con productos saludables, incrementando así tanto la atracción como las ventas de estos productos. Al integrar eficazmente el olfato en la estrategia de marketing, las marcas pueden crear un vínculo más fuerte y duradero con sus consumidores, favoreciendo elecciones alimenticias más saludables.

- **Sabor y textura:** El sabor y la textura son elementos fundamentales en la experiencia sensorial de los alimentos, influyendo directamente en la aceptación y preferencia de los consumidores por productos saludables. En el marketing sensorial, estos aspectos se aprovechan para destacar los atributos positivos de los alimentos nutritivos y mejorar la experiencia global del consumidor (Clark, 1998).

El sabor es un determinante esencial de la satisfacción del consumidor, y las empresas buscan constantemente formas de potenciar el gusto de sus productos saludables. La adición de ingredientes naturales que realzan el sabor, como hierbas, especias y extractos de frutas, puede transformar un alimento saludable en una experiencia de sabor rica y placentera, sin necesidad de añadir azúcares o aditivos artificiales (Spencer & Dalton, 2020). Por ejemplo, integrar sabores naturales como el jengibre o el limón en bebidas saludables no solo mejora el atractivo del producto, sino que también evoca frescura y bienestar, cualidades altamente valoradas por consumidores conscientes de su salud.

La textura, por su parte, desempeña un papel crucial en la percepción del sabor y la calidad del producto (Liu *et al.*, 2017). Texturas crujientes, jugosas o suaves pueden convertirse en puntos de venta distintivos que mejoran la experiencia de consumo y distinguen un producto en el mercado. Por ejemplo, snacks saludables que mantienen una textura crujiente, como los chips de vegetales al horno, ofrecen una experiencia satisfactoria que imita la sensación de comer productos menos saludables, como las patatas fritas tradicionales, pero con mejores perfiles nutricionales.

Las marcas que comercializan estos productos a menudo destacan estas texturas en su branding y packaging mediante descripciones evocadoras, que animan al consumidor a imaginar la experiencia sensorial antes de siquiera probar el producto. Además, los eventos de degustación organizados en tiendas permiten a los consumidores experimentar directamente los sabores y texturas, facilitando el descubrimiento de productos saludables y fomentando la fidelidad hacia la marca.

La innovación en ingredientes y procesos también juega un papel importante. Tecnologías que permiten mantener texturas agradables en alimentos bajos en grasa o azúcar están marcando pautas en el sector de productos saludables. Los desarrollos en ingredientes de origen vegetal que replican las mismas texturas que sus homólogos animales, por ejemplo, han abierto nuevos mercados y aumentado la aceptación de dietas basadas en plantas.

En consecuencia, el sabor y la textura son componentes críticos que definen la experiencia del consumidor con los alimentos saludables. A través de la utilización hábil de estos aspectos, las marcas pueden no solo mejorar el atractivo sensorial de sus productos, sino también fortalecer su posición en un mercado cada vez más competitivo. Al ofrecer experiencias de sabor y textura que son tanto placenteras como saludables, las empresas pueden incentivar el consumo de alimentos nutritivos,

contribuyendo a mejorar los hábitos alimentarios de una manera efectiva y deliciosa.

Ejemplos de campañas de éxito basadas en marketing sensorial

Desde una perspectiva sensorial, el marketing se convierte en una poderosa herramienta en la promoción de alimentos saludables. Al diseñar experiencias de compra cautivadoras, las marcas no solo captan la atención del consumidor, sino que también fomentan una conexión más profunda y emocional con sus productos.

Un ejemplo destacado de esta estrategia se observa en las tiendas gourmet de El Corte Inglés. Estas tiendas han implementado una combinación cuidadosa de aromas irresistibles con una iluminación que realza visualmente las frutas y verduras, mostrando sus tonos vibrantes y fresca innata. Este enfoque no solo mejora la percepción de calidad, sino que también transforma una simple visita al supermercado en un viaje sensorial, despertando el interés y la curiosidad de los clientes desde el primer momento que ingresan a la sección de alimentación.

Eroski, por otro lado, adopta un enfoque igualmente inmersivo a través de eventos de degustación que destacan sus productos orgánicos. Estas degustaciones no solo proporcionan a los consumidores la oportunidad de experimentar sabores y texturas, sino que también crean un vínculo emocional e íntimo con el cliente. Al alinear estos eventos con los valores de salud y sostenibilidad, Eroski fortalece la lealtad y la confianza, posicionándose como un líder en la oferta de alimentos conscientes y respetuosos con el medio ambiente.



Carrefour en Francia ha innovado integrando la tecnología olfativa en sus tiendas para reforzar su estrategia sensorial. Mediante el uso de difusores discretos que emiten aromas frescos, como frutas y hierbas, Carrefour recrea una atmósfera que evoca vitalidad y salud. Esta experiencia sensorial se complementa con displays temáticos que narran el origen y los beneficios de los productos, proporcionando a los consumidores una experiencia de compra tanto informativa como inspiradora.

En el Reino Unido, Sainsbury's ha dado un paso audaz al introducir kioscos interactivos equipados para ofrecer información nutricional detallada a medida que los clientes disfrutan de muestras de recetas saludables. Estos kioscos no solo capturan el sentido del gusto, sino que también transforman la experiencia de compra en una actividad educativa e interactiva, alentando a los consumidores a incorporar más fácilmente alimentos saludables en sus dietas cotidianas.

A través de estas diversas e innovadoras estrategias, el marketing sensorial redefine diariamente la interacción entre consumidores y alimentos saludables. Al establecer no solo patrones de compra, sino también un compromiso con estilos de vida más saludables y conscientes, estas iniciativas transforman la experiencia del consumidor, haciendo que la elección de alimentos nutritivos sea tanto un placer sensorial como una decisión consciente y bien informada.

NEUROMARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES

En la era digital, las redes sociales y las plataformas online desempeñan un papel crucial en la promoción y percepción de alimentos saludables. El neuromarketing digital utiliza datos y análisis del comportamiento del usuario para crear estrategias de contenido que no solo informan e involucran, sino que también persuaden a los consumidores a hacer elecciones nutricionales positivas.

Estrategias de contenido digital para promover alimentos saludables

Para comprender a fondo cómo las estrategias de contenido digital pueden impulsar la promoción de alimentos saludables, es vital reconocer las diversas tácticas que configuran un entorno de interacción constante y valioso entre marcas y consumidores.

El storytelling, como herramienta principal, se ha convertido en un pilar fundamental en el marketing digital. Mediante la creación de narrativas emotivas y auténticas, las marcas logran forjar una conexión

En la era digital, las redes sociales y las plataformas online desempeñan un papel crucial en la promoción y percepción de alimentos saludables. El neuromarketing digital utiliza datos y análisis del comportamiento del usuario para crear estrategias de contenido que no solo informan e involucran, sino que también persuaden a los consumidores a hacer elecciones nutricionales positivas

duradera con su público objetivo. Estas historias no solo presentan los beneficios específicos de los productos saludables, sino que también enlazan estos beneficios con un estilo de vida más amplio y positivo, coincidiendo con las aspiraciones y metas personales del consumidor. Por ejemplo, campañas de marcas como Natura no solo destacan la calidad de sus productos, sino que cuentan historias de personas reales que han logrado una mejoría notable en su salud y bienestar gracias a cambios alimenticios, utilizando los productos como agentes de cambio y motivación personal. Esta asociación no solo humaniza la marca, sino que también permite a los consumidores verse reflejados en estas historias, inspirando cambios similares en sus propias vidas.

El uso estratégico de influencers de salud amplifica aún más el mensaje de las marcas al proporcionar un rostro confiable y accesible a sus campañas. Los influencers aportan una dimensión personal y auténtica, lo que es crucial en un ecosistema digital donde la credibilidad es altamente valorada. Al asociarse con individuos que promueven estilos de vida saludables y tienen una relación genuina y de confianza con sus seguidores, las marcas pueden captar la atención de sus audiencias de manera más efectiva.

Los influencers no solo ofrecen testimonios del uso de productos, sino que también presentan consejos, recetas y rutinas que incorporan los productos en el día a día, ayudando a los consumidores a visualizar cómo estos artículos pueden encajar perfectamente en sus vidas. Por ejemplo, Carlos Ríos, creador del movimiento Realfooding, destaca por promover el consumo de alimentos reales y saludables, alejándose de los ultraprocesados. Su enfoque directo y accesible lo ha posicionado como una figura clave, proporcionando recetas y consejos prácticos en sus redes sociales. Otra influyente, Patricia Pérez, comparte contenido relacionado con la alimentación equilibrada y el bienestar general, combinando recetas saludables con estilo de vida consciente. Aitor Sánchez, divulgador nutricional y autor del libro "Mi

dieta cojea", también es un referente importante; su enfoque basado en la evidencia ayuda a desmitificar mitos alimenticios y promueve hábitos saludables mediante información veraz y accesible. Estas personalidades no solo aportan autenticidad a las campañas de marketing, sino que también conectan de manera genuina con sus seguidores, inspirando cambios de comportamiento positivos y duraderos en el ámbito de la alimentación saludable.

La creación de comunidades online es otro componente vital en estas estrategias. Espacios donde los consumidores pueden compartir experiencias, discutir sobre sus retos y éxitos, o incluso solicitar consejos, sirven para cultivar un sentido de pertenencia y apoyo mutuo. Las plataformas de redes sociales facilitan estas comunidades, donde las marcas no solo observan sino que también participan activamente en las conversaciones. Esto no solo aumenta la lealtad hacia la marca, sino que también proporciona un feedback muy valioso sobre las necesidades y preferencias del consumidor, permitiendo a las marcas ajustar sus ofertas y estrategias de manera ágil y responder adecuadamente a las tendencias emergentes.

En España, varios ejemplos de comunidades online centradas en la alimentación saludable han logrado crear entornos vibrantes y de apoyo mutuo. Una de las más destacadas es Realfooding, nacida del movimiento impulsado por Carlos Ríos. A través de plataformas como Instagram y una app dedicada, los miembros comparten recetas, avances y consejos sobre cómo llevar un estilo de vida basado en alimentos reales, generando un fuerte sentido de comunidad entre sus seguidores.

Otra comunidad prominente es la de Comida Real, que no solo fomenta la interacción entre sus miembros mediante grupos de Facebook y retos mensuales de comida real, sino que también organiza eventos virtuales y presenciales para fortalecer las conexiones entre los participantes. Estas comunida-

des no solo permiten a los miembros compartir sus experiencias personales y recibir apoyo, sino que también ofrecen a las marcas una oportunidad de participar activamente en las conversaciones, proporcionándoles valiosos conocimientos sobre las necesidades y expectativas de los consumidores.

Por último, la iniciativa de Mi Dieta Cojea, liderada por Aitor Sánchez, promueve espacios de discusión en línea, donde los seguidores pueden debatir sobre temas nutricionales basándose en evidencia científica, desmintiendo mitos y compartiendo experiencias. Estos espacios refuerzan la lealtad y el compromiso de los consumidores con un estilo de vida saludable, al tiempo que ofrecen a las marcas la posibilidad de escuchar y adaptarse a las tendencias emergentes.

En conjunto, estas estrategias crean un entorno digital en el que los consumidores se sienten comprendidos, valorados y motivados a tomar decisiones nutricionales más saludables. Al utilizar storytelling efectivo, aprovechar la influencia de líderes de opinión confiables, y fomentar comunidades activas y comprometidas, las marcas pueden transformar el contenido digital en una herramienta poderosa para promover no solo productos saludables, sino también un cambio positivo y duradero en el comportamiento del consumidor.

El papel de las imágenes y videos en la percepción de la comida saludable online

En el universo digital, donde el tiempo de atención es fugaz y las distracciones son innumerables, las imágenes y videos de alta calidad se han convertido en componentes esenciales para destacar y comunicar eficazmente el atractivo de los alimentos saludables. Las formas en que los consumidores perciben visualmente los productos pueden influir significativamente en sus decisiones de compra, convirtiendo las estrategias visuales en un pilar fundamental del neuromarketing digital.

El poder de las imágenes radica en su capacidad para transmitir inmediatamente la frescura, el color y la textura de los alimentos, tres atributos que son clave en la promoción de alimentos saludables. Las imágenes vibrantes no solo capturan la atención del consumidor al instante, sino que también evocan sensaciones de apetito y bienestar que pueden inspirar a los consumidores a replicar esos platos en casa. Una fotografía bien capturada de una ensalada colorida o un batido de frutas frescas con trozos visibles puede transmitir una sensación de vitalidad y salud que motiva a los consumidores a explorar nuevas recetas e incorporarlas en sus dietas diarias.



Este tipo de conexión visual no solo atrae, sino que también compromete al consumidor a un nivel más íntimo con la marca.

Mientras que las imágenes proporcionan el anzuelo visual, los videos ofrecen profundidad y contexto, proporcionando narrativas más completas y envolventes. Los videos de alta calidad pueden abarcar desde tutoriales paso a paso sobre cómo preparar platos saludables hasta documentales breves que detallan procesos importantes como el cultivo sostenido de ingredientes o prácticas agrícolas éticas. Mostrar lo que hay detrás de la escena de la producción de alimentos no solo educa a los consumidores sobre el origen y los beneficios de lo que consumen, sino que también ayuda a construir un puente de confianza y transparencia entre las marcas y su audiencia. Al ver estos procesos, los consumidores desarrollan una comprensión más profunda de los esfuerzos y valores de una marca, vinculándolos emocionalmente al compromiso de salud y sostenibilidad que esta representa.

Las plataformas como Instagram y TikTok juegan un papel crucial en este paisaje digital. Estas plataformas permiten compartir contenido visual de manera rápida y efectiva, con la capacidad de alcanzar viralidad y extender el mensaje a audiencias significativamente amplias. El formato rápido y absorbente de TikTok, por ejemplo, es ideal para videos cortos e impactantes que dejan una impresión duradera en el espectador. De manera similar, Instagram, con su enfoque en imágenes estéticamente agradables y videos breves, facilita a las marcas la creación de un portafolio visual que refleja su mensaje de salud y bienestar de manera coherente y atractiva.

En definitiva, el rol de las imágenes y videos en la percepción de la comida saludable online es crítico. Cuando se emplean de manera estratégica dentro del neuromarketing digital, no solo transforman la percepción del consumidor sobre los alimentos saludables sino que también establecen una conexión más profunda con las audiencias, promoviendo la salud y el bienestar de una manera que resuena profundamente en el acelerado mundo digital de hoy. Este enfoque multifacético, que integra imágenes cautivadoras, historias poderosas y el alcance de las redes sociales, no solo fomenta patrones de consumo más saludables, sino que también posiciona a los alimentos nutritivos como una elección tanto natural como deseable en una escala global.

ÉTICA Y RESPONSABILIDAD EN EL NEUROMARKETING NUTRICIONAL

En el dinámico campo del neuromarketing nutricional, donde el análisis del comportamiento del consumidor se utiliza para influir en las decisiones alimentarias, emergen consideraciones éticas fundamentales que deben ser cuidadosamente evaluadas. La aplicación ética del neuromarketing en el sector de la alimentación no solo es esencial para proteger la integridad del consumidor, sino también para fomentar prácticas empresariales responsables que prioricen el bienestar público.

Consideraciones éticas en la aplicación del neuromarketing a la alimentación

El creciente uso del neuromarketing en el sector alimentario ha abierto nuevas fronteras para comprender y responder a los deseos de los consumidores. Sin embargo, esta capacidad de llegar al subconsciente para influir en sus decisiones plantea importantes preocupaciones éticas que deben ser abordadas con rigor y responsabilidad.

Uno de los pilares fundamentales para la aplicación ética del neuromarketing es garantizar el consentimiento informado de los consumidores. Las empresas deben ser transparentes sobre cómo recopilan y usan los datos neurológicos, asegurando que los participantes comprendan plenamente los fines del estudio, la naturaleza de los datos recolectados y cómo se protegerá su privacidad. Este consentimiento no debe ser una formalidad burocrática, sino un componente activo y significativo del proceso de investigación. La omisión de estos elementos podría llevar a la explotación de los consumidores, infringiendo sus derechos fundamentales a la privacidad y la autonomía.

Otra consideración crítica es la protección del anonimato y la privacidad. Con el volumen de datos personales y neurológicos disponibles a través de estas investigaciones, las empresas tienen la responsabilidad de implementar medidas de seguridad robustas. Esto implica no solo asegurar que los datos sean anónimos y protegidos frente a accesos no autorizados, sino también utilizar solo la información relevante para los propósitos declarados, evitando el uso indebido de datos sensibles.

Además, es esencial establecer límites claros para prevenir la manipulación desleal. Deben evitarse las prácticas que, a través de la persuasión subconsciente, podrían coaccionar a los consumidores a hacer elecciones perjudiciales para su salud. Por ejemplo, presentar un producto como "saludable" cuando no lo es verdaderamente, utilizando imágenes y mensajes que manipulen las percepciones sin respeto a los hechos nutricionales, sería un ejemplo de manipulación ética y moralmente cuestionable.

El neuromarketing también debe operar bajo el principio de veracidad en las comunicaciones, garantizando que las afirmaciones sobre los beneficios nutricionales de un producto sean precisas y respaldadas por evidencia científica sólida. Eludir este principio podría no solo engañar a los consumidores, sino también erosionar la confianza pública en una marca.

Al adherirse a altos estándares éticos, las marcas no solo evitan las repercusiones legales y regulatorias, sino que también cultivan una relación de confianza y lealtad con sus consumidores. La transparencia y la honestidad crean una base sólida para el compromiso del consumidor, asegurando que las estrategias de neuromarketing no solo sean efectivas sino también responsables y respetuosas con la integridad del individuo.

En el contexto de una sociedad cada vez más preocupada por la privacidad y la ética, las empresas que triunfan son aquellas que entienden el poder transformador de sus prácticas y el impacto duradero que pueden tener en la vida de las personas. Al operar éticamente, las marcas pueden usar el neuromarketing no solo para alcanzar sus metas de mercado, sino también para contribuir positivamente al bienestar general de la comunidad, incentivando decisiones alimenticias que realmente beneficien al consumidor en su vida diaria.

Equilibrio entre estrategias de marketing y promoción de la salud pública

En la intersección entre el marketing de alimentos y la promoción de la salud pública, las marcas enfrentan

En la intersección entre el marketing de alimentos y la promoción de la salud pública, las marcas enfrentan el desafiante pero crucial mandato de equilibrar las tácticas comerciales con las iniciativas de bienestar general. El neuromarketing, cuando se aplica correctamente, ofrece la oportunidad de guiar de manera positiva a los consumidores hacia elecciones que beneficien su salud y bienestar. Las campañas de marketing deben alinearse claramente con los objetivos de salud pública, utilizando su poder persuasivo para fomentar la adopción de dietas más equilibradas y nutritivas

el desafiante pero crucial mandato de equilibrar las tácticas comerciales con las iniciativas de bienestar general. El neuromarketing, cuando se aplica correctamente, ofrece la oportunidad de guiar de manera positiva a los consumidores hacia elecciones que beneficien su salud y bienestar. Las campañas de marketing deben alinearse claramente con los objetivos de salud pública, utilizando su poder persuasivo para fomentar la adopción de dietas más equilibradas y nutritivas.

Para lograr este equilibrio, es fundamental que las marcas colaboren abiertamente con expertos en salud pública y organismos reguladores. Esta colaboración no solo garantiza que las estrategias de marketing sean efectivas desde una perspectiva comercial sino que también respalden políticas de salud sostenibles. Una campaña bien diseñada no solo puede aumentar las ventas de un producto saludable, sino también contribuir al bienestar colectivo al educar al público sobre la importancia de hábitos alimenticios positivos y sostenibles.

La inversión en la educación del consumidor se convierte en un pilar central de esta estrategia. Las

marcas pueden emprender campañas que no solo destaquen las bondades de sus productos, sino que también instruyan a los consumidores sobre cómo estos productos pueden integrarse en un estilo de vida saludable y sostenible. Estas campañas pueden incluir recomendaciones sobre hábitos alimenticios o abordar temas de sostenibilidad ambiental, reforzando así el papel de la marca como líder de pensamiento en la esfera de la salud pública.

Adoptar esta responsabilidad compartida permite a las empresas posicionarse no solo como competidores de éxito en el mercado, sino también como aliados de la salud pública. Este enfoque no solo beneficia al consumidor al fomentar una mejor salud individual y comunitaria, sino que también fortalece la reputación de las empresas. En un mundo donde la conciencia y responsabilidad social son cada vez más valoradas, las marcas que logran equilibrar de manera efectiva marketing y salud pública se distinguen como líderes responsables y fiables.

El camino hacia un neuromarketing nutricional ético está lleno de oportunidades para transformar positivamente tanto las marcas como la salud colectiva. Con un enfoque en la transparencia, el respeto y la colaboración, las tácticas de marketing pueden evolucionar para convertirse en motores de cambio real y significativo, promoviendo no solo productos saludables, sino también un futuro más sano para las generaciones venideras. Al final, estas prácticas benefician no solo al consumidor, sino que también fortalecen el impacto positivo y duradero de las marcas en una sociedad cada vez más consciente y comprometida con la responsabilidad social y el bienestar.

CASOS DE ESTUDIO

El análisis de campañas de éxito que han usado neuromarketing para promover la alimentación saludable ofrece valiosas lecciones sobre cómo las marcas pueden influir positivamente en las decisiones de compra de los consumidores. A través del uso combinado de técnicas avanzadas y estrategias cuidadosamente diseñadas, estas campañas han logrado resonar de manera efectiva con el público, impulsando tanto un cambio de comportamiento como el crecimiento de la marca.

Un ejemplo destacado es la campaña de Danone con su línea de productos Activia. Utilizando conocimientos del neuromarketing, Danone diseñó anuncios que apelaban a las emociones profundas de los consumidores, vinculando los beneficios de sus productos con sensaciones de bienestar personal. Los anuncios de Activia, a menudo presentados por

figuras públicas influyentes, emplearon un lenguaje visual y auditivo que resaltaba el confort y el equilibrio, cualidades que se alinean con la propuesta de salud digestiva de la marca. El uso consciente de colores calmantes y música relajante ayudó a crear un ambiente emocional que incentivaba a los consumidores a considerar Activia como parte de su rutina diaria de bienestar. Esta campaña no solo aumentó las ventas, sino que también fortaleció la relación emocional del consumidor con la marca, reforzando su posición en el mercado de alimentos saludables.

Otra campaña notable es la de Tesco en el Reino Unido. Con el objetivo de fomentar hábitos alimenticios saludables, Tesco implementó una estrategia que combinaba neuromarketing y datos de comportamiento del cliente para rediseñar la disposición de productos en sus tiendas. Al analizar los patrones de movimiento y los tiempos de atención mediante mapas de calor y seguimiento ocular, Tesco reorganizó sus pasillos para que los productos saludables fueran más visibles y accesibles. Por ejemplo, frutas y verduras frescas se colocaron estratégicamente en la entrada de la tienda, acompañadas de señalización atractiva que incentivaba la elección de estas opciones. Además, utilizaron promociones basadas en la percepción de valor a partir de insights cognitivos, ofreciendo descuentos en combinaciones de alimentos saludables. Esta estrategia logró aumentar el consumo de productos frescos, al tiempo que reforzaba la imagen de Tesco como defensor del bienestar de sus clientes.

Un enfoque diferente pero igualmente impactante fue adoptado por la marca de bebidas Innocent. Su campaña "Unplugged" fue diseñada para conectar emocionalmente a los consumidores con sus productos a través de experiencias multisensoriales en eventos al aire libre. Estos eventos crearon ambientes inmersivos que destacaban la frescura y naturalidad de sus bebidas, utilizando aromas naturales, degustaciones en vivo y música relajante. Al asociar sus productos con momentos de relajación y naturaleza, Innocent no solo mejoró la percepción sensorial de sus bebidas, sino que también estableció un fuerte nexo emocional con su audiencia. Este enfoque no solo se tradujo en un aumento de ventas, sino que también consolidó la imagen de la marca como un promotor de un estilo de vida consciente y saludable.

Estos casos de estudio ponen de relieve cómo el neuromarketing, cuando se implementa con ética y creatividad, puede transformar campañas de marketing en poderosas plataformas para promover la salud y el bienestar. Al aplicar inteligentemente técnicas sensoriales y emocionales, las marcas pueden

no solo impulsar sus objetivos comerciales, sino también contribuir de manera significativa a la mejora de los hábitos alimenticios de sus consumidores, logrando un equilibrio entre éxito de mercado y responsabilidad social.

CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS FUTURAS

El estudio de las estrategias de neuromarketing para la promoción de alimentos saludables ha arrojado luz sobre las formas en que las marcas pueden influir en las decisiones de compra a través de una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor. A medida que avanzamos, la aplicación del neuromarketing sigue evolucionando, apuntando a transformar cómo los consumidores perciben y eligen sus alimentos en un mercado cada vez más competitivo y consciente de la salud.

Una técnica prominente es el eye-tracking, que registra hacia dónde dirige la mirada el consumidor y el tiempo que permanece fijado en ciertos puntos de envases o anuncios. Esta información es crucial ya que permite a las marcas identificar áreas clave de atención y optimizar la colocación de información vital, como datos nutricionales y sellos de calidad. Por ejemplo, al colocar estos detalles en zonas que naturalmente atraen la vista, los consumidores son más propensos a recordarlos y valorarlos en su decisión de compra.

Otra metodología importante es el electroencefalograma (EEG), que mide la actividad eléctrica en la superficie del cerebro. Esta técnica ha demostrado ser efectiva para entender qué palabras o imágenes despiertan mayor interés o placer en el consumidor. Términos como "natural" o "rico en fibra" se han encontrado frecuentemente resonar más positivamente, guiando así la elección de mensajes de marketing que atraen a los consumidores de productos saludables.

La resonancia magnética funcional (fMRI), aunque implica un proceso más complejo y costoso, proporciona una visión detallada de las áreas cerebrales activadas durante la toma de decisiones de compra. Ayuda a descifrar qué factores, como sabor, precio o valor nutricional, tienen mayor peso en la elección de productos. Entender estas prioridades cerebrales posibilita diseñar campañas que respondan directamente a los estímulos que más influyen en la decisión de compra.

Finalmente, las pruebas de asociación implícita revelan actitudes y creencias subconscientes que no siempre se expresan abiertamente. Estas pruebas

son esenciales para identificar preferencias ocultas y sesgos que, aunque no sean directamente manifestados, influyen de manera significativa en el comportamiento de compra. Por ejemplo, al identificar que ciertos alimentos saludables son asociados más rápida y positivamente con atributos deseables, las marcas pueden ajustar su comunicación para enfatizar estos aspectos.

En conjunto, estas estrategias de neuromarketing no solo generan conocimientos valiosos para entender el comportamiento del consumidor, sino que también ofrecen herramientas prácticas para crear campañas de marketing más efectivas y alineadas con los deseos profundos del consumidor. Al aplicar estas técnicas de manera ética y responsable, las marcas no solo mejoran su posición en el mercado, sino que también contribuyen positivamente a fomentar hábitos alimenticios más saludables entre los consumidores.

Mirando hacia el futuro, varias tendencias están emergiendo en la intersección del neuromarketing y la nutrición. Un área clave es la personalización del marketing a través de tecnologías avanzadas, que permitirá a las marcas adaptar sus mensajes y productos a las necesidades específicas de consumidores individuales, basándose en datos detallados de comportamiento. Esto no solo incrementará la relevancia de las campañas, sino que también fomentará relaciones más personales y duraderas con los consumidores.

El uso de realidad aumentada (AR) y realidad virtual (VR) para crear experiencias de compra inmersivas es otra tendencia en ascenso. Estas tecnologías ofrecerán a los clientes la oportunidad de interactuar con productos de manera innovadora, lo que les permitirá visualizar y comprender mejor los beneficios y procesos detrás de los alimentos que consumen. Esto innovará la forma en que se educa a los consumidores sobre temas de salud y sostenibilidad.

Asimismo, la colaboración intersectorial se volverá esencial, ya que las marcas trabajarán conjuntamente con autoridades de salud pública y expertos en nutrición para asegurar que sus estrategias de marketing no solo sean efectivas comercialmente, sino también responsables y sostenibles desde una perspectiva de salud pública.

A medida que el neuromarketing evoluciona, su capacidad para influir en decisiones alimenticias de manera ética y positiva será crucial. Las estrategias bien implementadas tienen el potencial de mejorar tanto el bienestar individual como el colectivo, promoviendo hábitos de consumo más saludables y sos-



tenibles. Este enfoque integral no solo beneficia a los consumidores, sino que también fortalece la reputación e impacto positivo de las marcas en un mundo cada vez más atento a la salud y la sostenibilidad. ■

BIBLIOGRAFÍA

- Biswas, D., & Szocs, C. (2019). The Smell of Healthy Choices: Cross-Modal Sensory Compensation Effects of Ambient Scent on Food Purchases. *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, 56(1), 123–141. <https://doi.org/10.1177/0022243718820585>
- Blink. (2024). *How the Psychology of Colour Makes Food Advertising Appetizing*. <https://agencyblink.com/psychologyofcolour>
- Carrefour. (2020). *Carrefour y New Food juntos por una alimentación saludable y sostenible*. Notas de Prensa Carrefour. <https://www.carrefour.es/grupo-carrefour/sala-de-prensa/noticias2015.aspx>
- Chitturi, R., Londoño, J. C., & Henriquez, M. C. (2022). Visual design elements of product packaging: Implications for consumers' emotions, perceptions of quality, and price. *Color Research & Application*, 47(3), 729–744. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/col.22761>
- Chu, R., Hetherington, M. M., & Tang, T. (2024). Designers' Needs in Leveraging the Evolving Role of Packaging for Promoting Healthy Eating. *Sustainability*, 16(15). <https://doi.org/10.3390/su16156365>
- Clark, J. E. (1998). Taste and flavour: Their importance in food choice and acceptance. *Proceedings of the Nutrition Socie-*

- ty, 57(4), 639–643. <https://doi.org/10.1079/PNS19980093>
- elEconomista.es. (2021). *Carrefour apuesta por alimentos innovadores*. <https://www.economista.es/salud-innovacion/noticias/11163522/04/21/Carrefour-apuesta-por-alimentos-innovadores.html>
- Elliott, C. D. (2009). Healthy Food Looks Serious: How Children Interpret Packaged Food Products. *Canadian Journal of Communication, 34*(3), 359–380. <https://doi.org/10.22230/cjc.2009v34n3a2220>
- Europa Press. (2024). *El 60% de españoles afirma llevar una dieta sana, pero aún persisten hábitos poco saludables*. El Correo. <https://www.elcorreo.com/sociedad/espanoles-afirma-llevar-dieta-sana-persisten-habitos-20240627073503-vi.html>
- Godwin, C. C. (2013). *Improving Diabetes Merchandising, One Shelf at a Time* [North Dakota State University]. <https://library.ndsu.edu/ir/items/2c12e7e3-1de5-4ea0-8368-649a7f4205c9/full>
- González, V. (2024). *Carrefour sigue apostando por precios bajos sin perder de vista la salud*. America Malls & Retail. <https://america-retail.com/paises/espana/carrefour-sigue-apostando-por-precios-bajos-sin-perder-de-vista-la-salud/>
- Gupta, A., Billich, N., George, N. A., Blake, M. R., Huse, O., Bachholer, K., Boelsen-Robinson, T., & Peeters, A. (2021). The effect of front-of-package labels or point-of-sale signage on consumer knowledge, attitudes and behavior regarding sugar-sweetened beverages: a systematic review. *Nutrition Reviews, 79*(10), 1165–1181. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuaa107>
- Hartmann, S. E. (2020). *The Impact of Lighting Type on Consumer Behavior in the Purchase of Healthy Products* (Issue 475). <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/honors-theses/475>
- Hausman, A. (2012). Hedonistic rationality: Healthy food consumption choice using muddling-through. *Journal of Business Research, 65*(6), 794–801. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.12.018>
- Hendriksen, A., Jansen, R., Dijkstra, S. C., Huitink, M., Seidell, J. C., & Poelman, M. P. (2021). How healthy and processed are foods and drinks promoted in supermarket sales flyers? A cross-sectional study in the Netherlands. *Public Health Nutrition, 24*(10), 3000–3008. <https://doi.org/10.1017/S1368980021001233>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Khoshghadam, L., & Rajabi, R. (2024). The role of emotions in food consumption choice: Systematic review and directions for future studies. *International Journal of Consumer Studies, 48*(1), e13006. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.13006>
- Liu, D., Deng, Y., Sha, L., Abul Hashem, M., & Gai, S. (2017). Impact of oral processing on texture attributes and taste perception. *Journal of Food Science and Technology, 54*(8), 2585–2593. <https://doi.org/10.1007/s13197-017-2661-1>
- Nikolova, H. D., & Inman, J. J. (2015). Healthy Choice: The Effect of Simplified Point-of-Sale Nutritional Information on Consumer Food Choice Behavior. *Journal of Marketing Research, 52*(6), 817–835. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0270>
- Peng, M., Liang, F., Yu, L., & Huang, H. (2023). Smooth or rough? The impact of food packaging design on product healthiness perception. *Food Quality and Preference, 111*, 104970. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104970>
- Phillips, M., Kapitan, S., & Rush, E. (2024). From the store to the kitchen: Herbal scents drive wholesome food choice. *Journal of Retailing and Consumer Services, 81*, 103959. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103959>
- Plassmann, H., O'Doherty, J., Shiv, B., & Rangel, A. (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 105*(3), 1050–1054. <https://doi.org/10.1073/pnas.0706929105>
- Recio-Román, A., Recio-Menéndez, M., & Román-González, M. V. (2020). Food reward and food choice. An inquiry through the liking and wanting model. *Nutrients, 12*(3). <https://doi.org/10.3390/nu12030639>
- Rodríguez, V. J. C., Antonovica, A., & Martín, D. L. S. (2023). Consumer neuroscience on branding and packaging: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 47*(6), 2790–2815. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12936>
- Simmonds, G., & Spence, C. (2017). Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour. *Food Quality and Preference, 62*, 340–351. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.11.010>
- Spence, C. (2015). On the psychological impact of food colour. *Flavour, 4*(1), 21. <https://doi.org/10.1186/s13411-015-0031-3>
- Spencer, M., & Dalton, P. (2020). The third dimension of flavor: A chemesthetic approach to healthier eating (a review). *Journal of Sensory Studies, 35*(2), e12551. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/joss.12551>
- Visser, K. J. D. (2018). *Influencing Healthy Food Choices in the Supermarket: an Experimental Study using Virtual Reality*. <http://essay.utwente.nl/74368/>
- Wang, J., Zhang, X., & Jiang, J. (2022). Healthy-Angular, unhealthy-circular: Effects of the fit between shapes and healthiness on consumer food preferences. *Journal of Business Research, 139*, 740–750. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.012>
- Yang, F. L., Cho, S., & Seo, H.-S. (2016). Effects of Light Color on Consumers' Acceptability and Willingness to Eat Apples and Bell Peppers. *Journal of Sensory Studies, 31*(1), 3–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/joss.12183>
- Zhang, T., & Spence, C. (2023). Orthonasal olfactory influences on consumer food behaviour. *Appetite, 190*, 107023. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.107023>
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing: exploring the brain of the consumer*. Springer.