

El papel de las marcas en el bienestar alimentario de los consumidores

Dra. Lizbeth Salgado Beltrán
Académica Magister en Marketing

El estudio del comportamiento del consumidor se ha centrado en conocer las motivaciones que llevan a un consumidor a seleccionar un producto o servicio. En un mundo volátil como el actual, donde el consumidor busca abrirse a un camino más tranquilo, los negocios necesitan proveer de elementos que generen bienestar y simplicidad. Según datos de Euromonitor International (2026) el 58 % de los consumidores experimentan estrés moderado a extremo diariamente, situación que se refleja en sus decisiones de compra, por ejemplo, el incremento en las ventas de electrodomésticos que les proporcione comodidad como lavavajillas, aires acondicionados entre otros.



En el área de los alimentos, el bienestar alimentario (BA) es un concepto reciente que no solo implica temas de salud, además incorpora la relación física, psicológica, social y cultural que tienen los consumidores con el consumo de alimentos, donde las elecciones alimentarias están influidas por factores internos (psicográficos) y externos como el marketing y las políticas públicas. La alta demanda por comidas con ingredientes naturales, veganos, orgánicos, bajos en calorías y azúcares, y sin gluten que equilibren la salud personal, la sostenibilidad ambiental, y la equidad social esta representada en iniciativas como mercados locales, certificaciones sostenibles y campañas informativas. Aunado al marketing digital, los creadores de contenido, influencers y contenido educativo, son tendencias de transformaciones sociales que juegan un rol con las marcas. La marca entendida como una forma de identificar y proteger un producto en el mercado, no es solo una imagen, sino que simboliza sentimientos, percepciones y creencias que tienen las personas sobre la identidad de la organización.

Las estrategias de empaque con transparencia y etiquetados claros, publicidad diseñada para crear la sensación de estabilidad que favorece al BA, incorporación de beneficios funcionales como esencias botánicas que provocan emociones sensoriales positivas al degustar un alimento y que contribuyen con el estado de ánimo, convierten a la marca en un factor crucial para entregar soluciones que promuevan el BA, conecten con la gente y ganen fidelidad.

